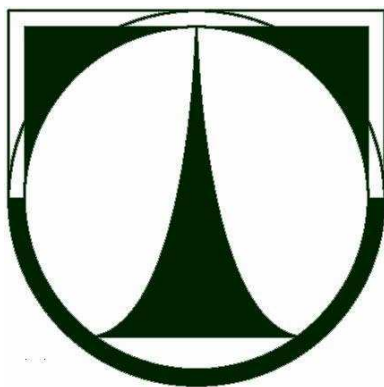


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2011

Bc. Eva Svobodová

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

UPLATNITELNOST STUDENTŮ EKONOMICKÉ FAKULTY TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI NA TRHU PRÁCE

APPLICABILITY OF STUDENTS FROM TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC – FACULTY OF ECONOMICS IN THE EMPLOYMENT MARKET

DP-EF-KMG-2011-50

Bc. Eva Svobodová

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová, katedra marketingu

Konzultant: Ing. Jaroslava Topičová, Knorr-Bremse, s. r. o.

Počet stran: 85

Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 6.5.2011

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 12112000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - Školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom(a) povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až. do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 6.5.2011

.....
podpis

Anotace

Diplomová práce se zabývá uplatnitelností studentů Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci na trhu práce. Jedná se o marketingový výzkum, jehož cílovými skupinami jsou absolventi fakulty, firmy zaměstnávající absolventy působící v Liberci, personální agentury a Úřad práce Liberec. Cílem výzkumu je zjistit nedostatky studentů ve formě kompetencí, které jsou potřebné pro uplatnění na trhu práce. Výzkum je proveden formou dotazníkového šetření, které vychází z teoretické části týkající se marketingu, image školy a potřeb pracovního trhu. V návaznosti na tyto výsledky šetření jsou pouze nastíněny změny, pomocí kterých lze tyto slabé stránky absolventů zmírnit.

Klíčová slova

absolvent, dotazník, Ekonomická fakulta, kompetence absolventů, marketingový výzkum, marketing školy, Technická univerzita v Liberci, trh práce

Annotation

The thesis is concerned with the applicability of students from Technical University of Liberec – Faculty of Economics in the employment market. It is based on marketing research; target groups of the research are graduates of the faculty, companies which employ the graduates in Liberec, personal agencies and Employment office of Liberec. The aim of the research is to identify weaknesses of the students in the form of competences needed for the employment market. The research is done by means of questionnaires which result from the theoretical part of the thesis related to marketing, image of school and also to requirements of the employment market. Subsequently, there are outlined changes which could reduce the weaknesses.

Key words

competences of graduates, graduate, employment market, Faculty of Economics, marketing research, marketing of school, questionnaire, Technical University of Liberec

Obsah

Seznam ilustrací.....	10
Seznam tabulek.....	11
Seznam zkratk.....	12
Úvod	13
1 Marketing školy.....	16
1.1 Marketing služeb a škola	16
1.2 Marketing neziskových organizací a škola.....	17
1.3 Trh vzdělávacích služeb	17
1.4 Koncepce marketingu	18
1.5 Marketingový mix	19
1.6 Image školy	20
1.7 Kultura školy	21
2 Marketingový výzkum.....	22
2.1 Marketingový informační systém.....	22
2.2 Informace.....	23
2.3 Proces marketingového výzkumu.....	25
2.3.1 Definování problému a cíle	26
2.3.2 Orientační analýza	27
2.3.3 Plán marketingového výzkumu	27
2.3.4 Sběr údajů	28
2.3.5 Zpracování údajů	28
2.3.6 Analýza údajů	29
2.3.7 Interpretace výsledků.....	30
2.3.8 Závěrečná zpráva a její prezentace	31
2.4 Typy výzkumu	32
2.5 Metody sběru primárních informací.....	33
2.5.1 Pozorování	33
2.5.2 Experiment	34
2.6 Dotazování.....	34
2.6.1 Výběr vzorku respondentů.....	36

2.6.2 Konstrukce otázek	37
2.6.3 Konstrukce celého dotazníku.....	39
3 Uplatnění absolventů na trhu práce	41
3.1 Kompetence potřebné pro trh práce.....	41
3.2 Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci	44
3.3 Marketingový výzkum uplatnitelnosti absolventů EF TUL.....	46
3.4 Dotazníkové šetření mezi absolventy EF TUL	47
3.4.1 Analýza údajů	47
3.4.2 Závěry šetření	62
3.5 Dotazníkové šetření mezi firmami	63
3.5.1 Analýza údajů	63
3.5.2 Závěry šetření	68
3.6 Dotazníkové šetření mezi agenturami a úřadem práce.....	68
3.6 Souhrnné výsledky jednotlivých šetření.....	71
Závěr	74
Seznam použité literatury	77
Seznam příloh.....	79

Seznam ilustrací

Obr. 1: Nástup do zaměstnání	49
Obr. 2: Studijní obor jako základ pro uplatnění na trhu práce	51
Obr. 3: Studijní obor jako základ pro uplatnění na trhu práce v členění na obory.....	52
Obr. 4: Použité způsoby výuky	55
Obr. 5: Použité způsoby výuky hodnocené za obor Pojišťovnictví	56
Obr. 6: Použité způsoby výuky hodnocené za obor Podniková ekonomika	57
Obr. 7: Použité způsoby výuky hodnocené za obor Manažerská informatika	57
Obr. 8: Hodnocení kompetencí za veškeré obory a obor Podniková ekonomika.....	58
Obr. 9: Hodnocení kompetencí za obor Pojišťovnictví.....	60
Obr. 10: Hodnocení kompetencí za obor Manažerská informatika.....	61
Obr. 11: Spokojenost s výběrem školy a programu	61
Obr. 12: Upřednostňování absolventů jiných fakult firmami.....	65
Obr. 13: Hodnocení kompetencí absolventů firmami	65
Obr. 14: Srovnání hodnocení kompetencí absolventy a firmami	66
Obr. 15: Hodnocení kompetencí absolventů za oblast automobilového průmyslu	67
Obr. 16: Hodnocení kompetencí absolventů agenturou 1	70
Obr. 17: Hodnocení kompetencí absolventů agenturou 2	70

Seznam tabulek

Tab. 1: Odpovědnost za uplatnění absolventů na trhu práce (průměrný podíl v %)	42
Tab. 2: Bakalářské studijní programy prezenčního studia	45
Tab. 3: Navazující magisterské studijní programy prezenčního studia.....	45
Tab. 4: Počet respondentů v jednotlivých třídících znacích	48
Tab. 5: Oblasti uplatnění absolventů a počet absolventů v oblasti.....	50
Tab. 6: Porovnání průměrů a modů odpovědí	51
Tab. 7: Náročnost jednotlivých oborů a oborů jako celku	53
Tab. 8: Prestiž jednotlivých oborů a oborů jako celku	53
Tab. 9: Pracovní pozice absolventů.....	64
Tab. 10: Srovnání jednotlivých ukazatelů za obě agentury	69
Tab. 11: Jednotlivé ukazatele za Úřad práce Liberec	71

Seznam zkratek

EF	Ekonomická fakulta
ESF	Evropský sociální fond
MIS	Marketingový informační systém
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
TUL	Technická univerzita v Liberci
VŠE	Vysoká škola ekonomická v Praze

Úvod

Tato diplomová práce se zabývá problematikou uplatnitelnosti absolventů Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci na trhu práce. Studium vysoké školy je pro studenta velmi významné, neboť má zajistit vyšší šanci nalézt rychle zaměstnání, navíc takové, které mu zajistí určitý životní standard. S vysokou nezaměstnaností, velkým počtem vysokých škol a následně i vysokým počtem absolventů se však tato šance snižuje. Počet jednotlivých uchazečů o pracovní pozici je tak vysoký a zaměstnavatel si vybírá ty nejlepší. Uchazeč – absolvent pak stojí před situací, kdy musí prokázat svou dostatečnou kompetentnost pro danou pozici a svým vystupováním a sebe prezentací zaměstnavatele přesvědčit o tom, že právě on či ona jsou tím nejvhodnějším kandidátem.

V tomto okamžiku, kdy se absolvent snaží uplatnit na trhu práce, se projeví jak byl školou na tuto situaci připraven. Nutno podotknout, že škola není jediným činitelem, který má vliv na absolventovo uplatnění, absolventa ovlivňuje jeho rodina, pracovní podmínky ve státě, jeho osobní charakteristiky a další, ale dle již provedeného výzkumu v roce 2000 mezi úřady práce a zaměstnavateli, se škola na uplatnitelnosti svých absolventů podílí přibližně 16%. Vedle osobních charakteristik absolventa a podmínek ve státě je tak třetím nejsilnějším činitelem, který ovlivňuje jeho uplatnění na trhu práce.

Různí zaměstnavatelé z rozdílných oborů mají samozřejmě různé požadavky na kompetence svých zaměstnanců, existují však takové kompetence, které jsou u absolventů vysokých škol všeobecně chtěné a předpokládané. Mezi tyto kompetence patří např. schopnost sebe prezentace, komunikační dovednosti, dostatečná produktivita práce apod. Tato práce se zabývá specifickými kompetencemi potřebnými pro uplatnění absolventů ekonomické fakulty, mezi něž mimo jiné patří např. znalost cizích jazyků písmem i slovem, schopnost práce s počítačem či schopnost umět v dostatečné míře uplatnit teoretické znalosti v praxi.

Toto téma bylo zvoleno z důvodu jeho aktuálnosti. Bylo vybráno v době, kdy se diskutovalo o nastolení školního na vysokých školách, kdy bylo plánováno snížení počtu absolventů vysokých škol z důvodu jejich nadbytečnosti a nemožnosti se na trhu práce uplatnit. Dalším důvodem byla jeho poplatnost - s jeho pomocí došlo ke zjištění nedostatků absolventů na trhu práce a byly tak odhaleny oblasti, ve kterých je zapotřebí, aby škola

podnikla určité změny. Tato práce je poplatná i samotným nynějším studentům, neboť jim odhaluje oblasti, ve kterých na sobě musí zapracovat.

Práce je rozdělena do dvou základních částí. První část vysvětluje teorii, z které po té vychází druhá, praktická část. Část teoretická se zabývá marketingem školy a marketingovým výzkumem. Nejen při vysokém počtu škol a demografických trendech, jako je např. nízká porodnost, je pro školu důležité implementovat marketingovou koncepci, aby se v rostoucí konkurenci uplatnila. Škola musí neustále reagovat na změny na trhu práce a přizpůsobovat své nabízené programy a jejich obsah požadavkům zaměstnavatelů. Z toho důvodu je zde vysvětlena i kultura a image školy, neboť je pro školu potřebné, aby v očích potenciálních zákazníků – studentů a dále zaměstnavatelů byla vnímána jako prestižní. Teorie týkající se marketingového výzkumu vysvětluje nejen potřebnost informací a způsoby jejich získávání, ale také jednotlivé kroky vedení výzkumu, tvorbu a zpracovávání dotazníků. Dotazování je důležitým prvkem této práce, jelikož na něj navazuje druhá, praktická část.

Základem této diplomové práce a její praktické části je marketingový výzkum, provedený mezi absolventy Ekonomické fakulty TUL, firmami působícími v Liberci a mezi personálními agenturami a Úřadem práce Liberec. Tento výzkum má za cíl odhalit, zda absolventi Ekonomické fakulty splňují požadavky trhu práce, tedy jak kvalitní jsou jejich kompetence potřebné pro uplatnění v oborech, které vyžadují ekonomické vzdělání. Krom kompetencí se v dotazníkovém šetření zjišťovaly i takové skutečnosti, jako např. vnímání studijního programu jako prestižního, náročného či způsoby používané při výuce, aby se zjistilo, zda-li dostatečně podporují komunikační a jiné schopnosti studentů.

Jak již bylo řečeno, praktická část je zpracována s použitím metody dotazování, jejímž cílem, a to cílem nejen praktické části, ale diplomové práce jako celku, je zjistit úroveň kompetencí absolventů, potřebných pro uplatnění v oborech spojených s ekonomickým vzděláním. Zjistit, zda jsou absolventi na trhu práce uplatnitelní, nebo zda jsou oblasti, ve kterých zaostávají a ztrácejí tak možnost stát se pro zaměstnavatele atraktivními. Práce si neklade za cíl najít způsoby, jak by Ekonomická fakulta TUL měla změnit metody vyučování, studijní programy apod., jen chce nastínit oblasti, ve kterých je zapotřebí, aby škola podnikla určité kroky pro jejich zlepšení.

Praktická část nejdříve analyzuje výsledky dotazování mezi absolventy - zjišťuje, jak dlouho jim trvalo najít zaměstnání, jak vnímají Ekonomickou fakultu a její výuku, jak

hodnotí své kompetence a připravenost na vstup do zaměstnání. Na tuto analýzu navazuje rozbor dotazníku rozeslaného firmám, který zjišťuje jejich vnímání absolventů jako kompetentní pracovní síly. Následuje analýza dotazníků od personálních agentur a Úřadu práce Liberec. Praktickou část pak uzavírají souhrnné závěry, které shrnují výsledky jednotlivých dotazníkových šetření a nastiňují možné cesty řešení odhalených problémů.

Pro zpracování teoretické části nebylo těžké nalézt literaturu. V oblasti marketingu bylo zpracováno mnoho knih, pro specifickou oblast marketingového výzkumu a marketingu školy bylo tedy snadné nalézt podklady. Definice použité v této práci vychází převážně z díla *Marketing* od Philipa Kotlera, který je považován za jednu z předních osob marketingu. Při zpracovávání praktické části se již vyskytl problém v podobě neochoty firem vyplňovat dotazníky a spolupracovat se studentem. Z řad absolventů byla návratnost dotazníků poměrně vysoká, stejně tak od personálních agentur a Úřadu práce Liberec, ale mnoho firem bylo neochotné spolupracovat, přestože samotné vyplnění dotazníku netrvalo déle jak 5 minut. Přes tento problém jsou výsledky dosažené tímto výzkumem průkazné a hodnotné.

1 Marketing školy

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“¹ Marketing školy jako takové pak v sobě skýtá prvky marketingu v oblasti služeb a marketingu neziskových organizací. „Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy.“²

1.1 Marketing služeb a škola

Marketing škol spadá pod marketing služeb díky svému produktu. „Pod pojem produkt se v marketingu zahrnuje výrobek, služba, myšlenka, různá činnost, místo, organizace. Pojmem produkt se nazývá cokoli, co může uspokojit určitou potřebu. V případě škol je produktem vzdělávací a zájmový program.“³ Vzdělávací a zájmový program je službou a tak „musí respektovat specifické vlastnosti služeb, kterými se odlišují od ostatního zboží. Jedná se o nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost, heterogenitu a vlastnictví.“⁴

Služby jsou nehmotné, jelikož je není možné měřit, vážit či se jich dotknout. Pomíjivost služeb znamená, že je nelze nijak skladovat a z toho důvodu je možné je spotřebovat jen v určitém momentě. Služby jsou poskytovány lidmi, v tomto případě pedagogickými pracovníky, a je tak nemyslitelné služby od jejich poskytovatelů jakkoliv oddělit, jsou totiž svázány s jejich kvalifikací či s osobními vlastnostmi. Jelikož je každý pedagog jiný, je těžké jejich výkony standardizovat a služby tím pádem nemohou být homogenní. Poslední specifickou vlastností je pojem vlastnictví služby – službu nemůže nikdo vlastnit, student se jen může zúčastnit výuky či využít určené školní zařízení.⁵

¹ KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. str. 30.

² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing školy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000. str. 9.

³ Tamtéž, str. 8.

⁴ Tamtéž, str. 37.

⁵ Tamtéž, str. 37-39.

1.2 Marketing neziskových organizací a škola

„Hlavním cílem marketingu neziskových organizací je získání odpovídající odezvy osloveného trhu. Odezva může být ve formě výměny hodnot, finanční podpory, darů atd.“⁶ Škola patří mezi neziskové instituce, jejím cílem není dosahovat zisku. Cíle školy a jejího marketingu se řídí určitými „typickými rysy, kterými jsou:

- poslání je smyslem existence školy,
- cílem školy je změnit jednotlivce i společnost,
- produktem činnosti školy je změněná lidská bytost,
- směna se neuskutečňuje pouze prostřednictvím peněz,
- úspěch či neúspěch není možno zhodnotit ve finančních termínech.“⁷

I když hlavním cílem školy není zisk, neznamená to, že tyto organizace nepotřebují marketing. Právě naopak, a to nejen kvůli klasickému získávání potenciálních zákazníků (v našem případě studentů), ale také kvůli získávání dárců. Dárci mohou být sponzoři či společnosti se školou spolupracující. Je důležité tyto dárce získávat, ale minimálně stejně důležité je také snažit se s nimi udržovat kvalitní dlouhodobé vztahy, neboť právě oni mohou být budoucím zaměstnavatelem daných studentů. Je tak důležité vědět, jaké si kladou požadavky na své budoucí zaměstnance a tomu pak přizpůsobit vzdělávací program.⁸

1.3 Trh vzdělávacích služeb

„Trh je určitý prostor, v němž se pohybují skuteční či potenciální kupující daného produktu. Je pro ně charakteristické, že sdílejí potřeby či přání, které mohou být uspokojeny prostřednictvím směny.“⁹

Trh vzdělávacích služeb se od této definice nijak neodlišuje. Stranu nabídky tu představují vzdělávací organizace financované z rozpočtových zdrojů veřejného sektoru,

⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing školy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000. str. 43.

⁷ Tamtéž, str. 47.

⁸ Tamtéž, str. 43.

⁹ KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. str. 41.

soukromé organizace, organizace v církevním vlastnictví či jiné. Na straně poptávky pak vystupují fyzické osoby, společnosti, úřady práce a další vládní organizace financující rekvalifikační programy.¹⁰

„Velikost trhu školy je dána poptávkou po jejích službách. Poptávka není stálá a podléhá změnám. Změny poptávky jsou způsobeny demografickým vývojem, politicko-právními aspekty, ekonomickou situací, sociálně-kulturními faktory atd.“¹¹ Je tak vidět, že nelze odhadovat poptávku jen na základě dat z minulých období, ale je nutné neustále sledovat okolní dění a snažit se co nejpružněji reagovat na změny uvedených faktorů.

K tomu, aby škola byla schopná předvídat změny prostředí, musí neustále zjišťovat tyto „kategorie informací:

- informace o vývoji vnějšího prostředí,
- informace o trhu, zahrnující potenciální zákazníky, konkurenty a nové potřeby,
- informace o rozsahu různých opatření a o úrovni dosaženého úspěchu,
- informace o schopnosti školy nabídnout existující a nové služby.“¹²

1.4 Koncepce marketingu

Jako v každé oblasti i v oblasti školství neustále roste konkurence. Vzhledem k demografickým trendům, mezi které patří úbytek této demografické skupiny a tím i úbytek potenciálních zákazníků, je nárůst konkurence silnější. Jednotlivé školy tak musí najít způsob, jak na trhu přežít. Zjišťují potřeby trhu práce, požadavky potenciálních studentů, identifikují své příležitosti a snižují své nedostatky. Toto jednání je v podstatě jednání marketingové. Školy začínají do svého řízení implementovat marketingové koncepce – „klíč k dosažení cílů organizace spočívá v určování potřeb a požadavků cílových trhů a v poskytování jejich požadovaného uspokojení účinněji a efektivněji než konkurence.“¹³

Potřebnost marketingové koncepce se projevuje především ve strategickém řízení každé školy. Ve strategickém dokumentu si škola stanoví svou vizi (ideály, priority

¹⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing školy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000. str. 21-22.

¹¹ Tamtéž, str. 21.

¹² Tamtéž, str. 21.

¹³ Tamtéž, str. 11.

a budoucnost školy, určí si zde, v čem chce být jedinečná – je důležité, aby se s vizí školy ztotožnili veškeří pracovníci školy), dále určí své poslání (vychází z vize – např. jaké zákazníky chce uspokojit, v jaké konkurenci chce uspět, především je však jejím posláním prostřednictvím vzdělávání rozvíjet lidskou osobnost). Z vize a poslání pak škola přesně definuje své cíle a prostředky, jak cílů dosáhnout. „Cílem školy je odhalit potřeby a přání zákazníků a prostřednictvím správné kombinace marketingového mixu, tj. vzdělávacího programu, případně ceny, distribuce a marketingové komunikace (i dalších prvků marketingového mixu) tyto potřeby a přání uspokojit.“¹⁴

1.5 Marketingový mix

Základními prvky marketingového mixu, kterými se musí řídit každá služba či výrobek, jsou 4P – produkt (product), místo (place), cena (price), komunikace (promotion). V případě školy se však tento mix musí rozšířit o další prvky, na tzv. 7P, kam patří osobnosti (personalities), pedagogické přístupy (process pedagogical approaches) a participační aktivizace (participation activating). Jedná-li se navíc o školu státní, tedy takovou, která je silně ovlivňována vnějším politicko-právním prostředím, můžeme daných 7P rozšířit ještě o další dvě, a to o politickou moc (political power) a o formování veřejného mínění (public opinion formation).

Základní 4P není zapotřebí více vysvětlovat. Osobnosti, nebo-li personalities, představují pedagogy a ostatní zaměstnance školy, kteří se podílejí na službách a jejich kvalitě, neboť jejich prostřednictvím jsou nabízeny zákazníkům, tedy studentům. Procesní pedagogické přístupy jsou specifickým marketingovým nástrojem pro vzdělávací subjekty - jednotlivé školy uplatňují různé vzdělávací přístupy ke studentům, tradiční či netradiční, které je mohou odlišovat od jejich konkurentů. Nejen pedagogové, ale i studenti se podílejí na image školy. Ta bude tím lepší, čím více se studenti budou aktivně podílet na její tvorbě. Škola se tedy musí snažit i o poslední „P“, participační aktivizaci, a co nejvíce zapojovat studenty do svého chodu.¹⁵

¹⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing školy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000. str. 15.

¹⁵ Tamtéž, str. 29-35.

1.6 Image školy

„Image je souhrn představ, postojů, názorů a zkušeností lidí ve vztahu k určitému objektu, např. podniku, výrobku, značce, politické straně, osobnosti atd. Pro image je také důležité to, že přes určité rysy stability a trvalosti jí lze ovlivnit.“¹⁶

Předešlé nástroje škola implementuje do svého řízení také proto, aby zlepšovala svou image. „Pro vzdělávací subjekty je uvedena specifická definice image R. Štefka: je to souhrn všech představ, poznatků a očekávání spojených s daným vzdělávacím subjektem, s učiteli nejen současnými, ale i s bývalými, se studenty nejenom současnými, ale i s absolventy a jejich předpokládanými znalostmi.“¹⁷ Pro školu je velmi důležité, jak jí potenciální zákazníci a veřejnost vnímají. Pro účely této práce bude důležité, jak image školy vnímají také zaměstnavatelé.

Image se skládá z několika základních složek:

- z designu školy, kam patří nejen budovy, okolí, vybavení tříd, sboroven, knihovny či tělocvičny, ale také propagační materiály, logo, skripta apod.,
- z identity školy, která je zaměřená na to, co si o dané škole myslí její studenti, zaměstnanci či široká veřejnost,
- z komunikace, která se zaměřuje na public relations,
- z kultury školy (podrobnější vysvětlení viz následující podkapitola).

Dané čtyři složky nejsou vším, co tvoří image, ale jen základním výčtem - image jednotlivé školy je totiž ovlivňována i image celého školství dané společnosti či aglomerace a jinými vlivy.¹⁸

¹⁶ EGER, Ludvík – EGEROVÁ, Dana. *Image školy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000. str. 6.

¹⁷ Tamtéž, str. 6.

¹⁸ Tamtéž, str. 7.

1.7 Kultura školy

Jednou z důležitých složek image školy je její kultura. „Kultura škol je vnitřním fenoménem, který je primárně vytvářen a využíván v oblasti řízení a vztahu k vlastním zaměstnancům školy. Jedná se o souhrn představ, přístupů a hodnot ve škole všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných. Projevuje se ve specifických formách komunikace, realizace jednotlivých personálních činností, způsobech rozhodování ředitelů škol a jejich zástupců, celkovém sociálním klimatu, a především ve společném přibližně shodném náhledu učitelů a dalších zaměstnanců školy na dění uvnitř školy, v jejich obdobné interpretaci a hodnocení, i ve vzhledu budov, učeben, šaten, dvorů, hřišť, školních jídelen atd., což znamená, že se projevuje materiálně i nemateriálně, uvnitř i vně školy“¹⁹

Image školy je silně ovlivňována tím, jaké vztahy v dané škole existují. A to nejen vztahy vůči škole samotné, ale také vztahy mezi pedagogy, mezi nimi a vedením či mezi studenty. Vztahy ve škole jsou dlouhodobého charakteru a je velmi obtížné je měnit, vylepšovat. Je tedy důležité, aby se kultura stala důležitou částí strategického řízení školy a byla implementována do jejího strategického dokumentu.

Z předešlého plyne, že „image školy je vytvářena především trvalým, pozitivním a vysoce profesionálním přístupem pracovníků školy, zdravým klimatem školy, dobrou prací managementu, demonstrováním významných odlišností školy a pravidelnou komunikací se všemi zákazníky školy i se širokou veřejností.“²⁰

¹⁹ EGER, Ludvík – JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Kultura školy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000. str. 7-19.

²⁰ EGER, Ludvík – EGEROVÁ, Dana. *Image školy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000. str. 15.

2 Marketingový výzkum

„Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“²¹

„Marketingový výzkum v řízení podniku a manažerském rozhodování plní dvě základní funkce:

- snižuje velikost rizika a informační nejistoty při plánování marketingových opatření,
- průběžným monitorováním a kontrolou marketingových operací umožňuje rozhodovat o jejich pružném přizpůsobení se změněným podmínkám.“²²

2.1 Marketingový informační systém

Trhy nejsou stálé, ale naopak zaznamenávají neustále změny. Z toho důvodu je pro firmu důležité se neustále přizpůsobovat a reagovat na změny. Aby toho byla společnost schopna, potřebuje informace.

Informace a vědění nejsou něčím, co člověk získá náhodou. Nigel Bradley přirovnává ve své knize potřebu marketingu získávat informace ke stejné potřebě, kterou má armáda. I ta hledá informace, které jí zajistí výhodu. Armáda má více bojových strategií, ale jsou 3 základní, které společnost může při získávání informací využít. Defensivní informace jsou využívány k tomu, aby se předešlo náhlým překvapením ve změnách trhu. Pasivní informace poskytují srovnání údajů o firemním výkonu a ofensivní informace odhalují tržní příležitosti.²³

Z tohoto důvodu narůstá potřeba mít implementován marketingový informační systém. „Marketingový informační systém (MIS) představuje cílevědomou a organizovanou činnost směřující k opatření informací o podnikatelském prostředí.“²⁴

²¹ KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. str. 227.

²² SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. str. 105-106.

²³ BRADLEY, Nigel. *Marketing research: tools & techniques*. New York: Oxford University, 2007. str. 11.

²⁴ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. str. 55.

„MIS musí shromáždit, setřídít, analyzovat, vyhodnotit a předat informace marketingovému managementu; musejí být užitečné, aktuální a zpracované ve formě, která může sloužit jako podklad pro rozhodování.“²⁵ Základním zdrojem informací je vnitropodniková evidence a záznamy, nebo-li vnitřní systém informací. Tento systém v sobě zahrnuje informace o hospodářských údajích (objemy prodeje, náklady, zisk apod.), specifické údaje týkající se zkušeností s trhem, základní údaje o dodavatelích, zákaznících, konkurentech apod., popřípadě doplňkové informace jako významná výročí, které pomáhají budovat dobré vztahy uvnitř firmy i s veřejností.

Dalším zdrojem informací je marketingový zpravodajský systém. Společnost musí reagovat na změny na trhu, z tohoto důvodu nevystačí pouze s informacemi z vnitřního systému, ale musí sbírat informace i o svém vnějším prostředí. K tomu jí slouží především media, noviny, zprávy statistických úřadů, hospodářských komor apod. Kromě těchto informací jsou důležité také rozhovory s partnery společnosti, zaměstnanci či zákazníky. Informace o vnějším prostředí mohou být také nakoupeny od provozovatelů obchodních a specializovaných databází. Posledním zdrojem MIS je právě marketingový výzkum, který na rozdíl od zpravodajského systému poskytuje informace primárního charakteru.²⁶

2.2 Informace

Základními požadavky na každou informaci jsou využitelnost, včasnost, přesnost a spolehlivost. Využitelná informace je taková, kterou je nutno znát pro naplnění cíle výzkumu – informace, které nejsou využitelné stojí jen čas a peníze a mohou zapříčinit zkreslené výsledky výzkumu. Včasnost znamená, že se shromažďují jen takové informace, které jsou dostupné a platné v době provádění výzkumu a jeho závěrů. Přesnost a spolehlivost pak značí pravdivost a nezkreslenost informací. Dalšími kritérii, která by informace měla splňovat, jsou úplnost, objektivnost, srozumitelnost, odpovídající podrobnost, kontinuita a příznivá cena.²⁷

Existuje mnoho kritérií, podle kterých můžeme informace členit. Pro účely této práce je důležité členění podle zdrojů, a to na informace primární a sekundární. „Primární

²⁵ KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. str. 222.

²⁶ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. str. 57-58, 62.

²⁷ Tamtéž, str. 49.

data jsou nové informace shromážděné účelově, pro řešení daného výzkumu.“²⁸ Jedná se o data, které ještě nikdo nezpracoval a pro jejich získání musí dojít k vlastnímu výzkumu. Většinou se tato data sbírají prostřednictvím pozorování, dotazování nebo experimentu, z čehož vyplývá, že se jedná o nákladnější a pomalejší sběr než v případě dat sekundárních.²⁹

„Sekundární data jsou již existující informace, které byly shromážděny za jiným účelem.“³⁰ Při sběru informací začínáme sběrem sekundárních údajů, protože na rozdíl od primárních mohou být získány při vynaložení relativně nízkých nákladů. Jsou totiž dostupné z veřejných zdrojů informací. Jelikož jde ale o data již zpracovaná, je nutné dávat pozor na jejich přesnost a pravdivost. Údaje z profesních zdrojů (odborné publikace, noviny, televize, zprávy statistických úřadů apod.) lze považovat za pravdivé, jelikož pracovní náplní těchto organizací je právě poskytování informací. U ostatních, amatérských zdrojů, je lépe si jejich pravdivost ověřit.

Ke sběru informací může společnost využít vlastní oddělení pro výzkum. Výhodou této organizace výběru je především znalost vlastní společnosti a vysoká zainteresovanost marketingových pracovníků na řešení problému. Nevýhodou je naopak absence odborníků v oblasti statistiky či psychologie a tudíž i absence zkušeností s metodami výzkumu. Navíc vlastní oddělení pro výzkum vytváří jen některé střední a velké společnosti. Ostatní společnosti mohou využít výzkumné agentury, jejíž hlavní výhodou jsou znalosti a zkušenosti v oblastech metodiky výzkumného procesu, vlastnictví sítě respondentů či technické vybavení. Na druhé straně tu jsou nevýhody v podobě vysokých nákladů na provedení výzkumu a možnost, že agentura zneužije výsledky výzkumu a předá je jiné společnosti. Tyto dva způsoby organizace sběru je možné kombinovat – výzkum provádí vlastní oddělení pro výzkum a agentura je najímána jen na speciální aktivity. I to má ovšem své nevýhody, neboť agentury nechtějí poskytovat svou konkurenční výhodu v podobě tazatelské sítě. Vlastní oddělení na druhé straně bez zkušeností a znalostí v oblasti výzkumu nemusí zaznamenat veškeré souvislosti výzkumu a zkreslit tak výsledek.³¹

²⁸ KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. str. 230.

²⁹ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. str. 66-67.

³⁰ KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. str. 230.

³¹ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. str. 49-66.

2.3 Proces marketingového výzkumu

Jak již bylo napsáno dříve, marketingový výzkum se uplatňuje při získávání primárních dat a je tedy finančně i časově náročný. Z toho důvodu je důležité k němu přistupovat zodpovědně a nejdříve zjistit, zda nejsou k dispozici sekundární data či zda nám investice do výzkumu přinese nějaký užitek. I když je každý výzkum jedinečným projektem, je nutné dodržovat při jeho vypracovávání dvě hlavní etapy, etapu přípravnou a realizační. „Celý proces marketingového výzkumu se skládá z následujících kroků:

Přípravná etapa:

1. definování problému, cíle,
2. orientační analýza situace,
3. plán výzkumného projektu.

Realizační etapa:

4. sběr údajů,
5. zpracování shromážděných údajů,
6. analýza údajů,
7. interpretace výsledků výzkumu,
8. závěrečná zpráva a její prezentace.“³²

Aby se předešlo zkresleným nebo nevypovídajícím výsledkům, musí být věnována pozornost především přípravné fázi, definování problému. Špatně definovaný problém totiž vede k výzkumu, který nemá žádnou vypovídací schopnost, který společnosti nepřinese žádnou odpověď a společnost tak vynaloží velké finanční prostředky naprosto bezúčelně.³³

³² KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. str. 70-71.

³³ Tamtéž, str. 71.

2.3.1 Definování problému a cíle

Před tím, než je marketingový výzkum zahájen, je nutné, aby zadavatelé (manažeri) přesně definovali problém, který chtějí tímto způsobem vyřešit. „Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle.“³⁴

Je možné, že při správném definování problému se dojde ke zjištění, že problém neexistuje, je pouze symptomem (jeden z důsledků skutečného problému, ne problém samotný) nebo částí komplexnějšího problému. Zadavatelé a zpracovatelé výzkumu spolu musí spolupracovat, aby se předešlo dalším nedorozuměním v zadávání problému.

Když je definován problém, může být stanoven cíl, kterého má výzkum dosáhnout. Vymezení cíle musí být přiměřené, pokud je definován příliš široce, dochází ke zbytečnému vynakládání finančních prostředků, pokud je naopak definován úzce, může dojít k přehlédnutí vhodnějších řešení problému. Určí se tedy hlavní faktory, které mohou ovlivnit řešený problém, a cílem se pak rozumí hlavní faktor. V závislosti na daném cíli se pak určí typ výzkumných přístupů, a to buď výzkum explorativní (získání předběžných informací, které pomohou upřesnit problém a odhadnout hypotézy), deskriptivní (kvalifikované popsání problému či situace na trhu) či výzkum kauzální (otestování hypotézy o vztazích příčiny a následku).

Po definování problému a cíle dochází k formulaci hypotéz, nebo-li k formulaci možných řešení problému. Hypotézy redukují oblast zjišťovaných údajů a pomáhají tak přesně určit, čím se bude výzkum zabývat a omezit tak zbytečné náklady, které by byly vynaloženy na získání nepotřebných informací.³⁵

Vzhledem k tomu, že sběr i zpracování dat jsou finančně nákladné, měla by společnost zvážit, zda je výzkum ekonomicky efektivní, nebo-li zda přínos výzkumu bude vyšší než vynaložené náklady.³⁶

Zadává-li se výzkum agentuře, je základem úspěchu dobrá komunikace mezi zúčastněnými. Zadavatel by měl agentuře předat krátký dokument, který vysvětlí, co bude od marketingových výzkumníků požadováno. Tento dokument mívá obvykle rozsah 2-5 stran a obsahuje informace o pozadí společnosti a problému, o cíli výzkumu,

³⁴ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. str. 71.

³⁵ Tamtéž, str. 71-76.

³⁶ SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. str. 55.

preferovaných metodách, očekáváních, která se kladou na závěrečnou zprávu a informace o rozpočtu.³⁷

2.3.2 Orientační analýza

V této fázi dochází k tzv. analýze situace. Zjišťuje se, jaké informace jsou dostupné, zda budou stačit sekundární data, nebo zda se bude muset přistoupit ke sbírání dat primárních. Neformálně se ověřují pracovní hypotézy pomocí dostupných informací, které se získají rozhovory se zaměstnanci, zákazníky. Některé hypotézy se mohou ukázat jako nesprávné a jsou vyřazeny, ze zbylých se stávají konečné hypotézy, u kterých se bude s výzkumem pokračovat. Také je možné, že se objeví hypotézy nové – v tomto případě bude nutné vrátit se na začátek výzkumného procesu, jelikož se mohly opomenout důležité aspekty problému. Je však lepší přijít na chybu ještě v přípravné fázi, neboť další náklady na dodatečné zkoumání problému nebudou tak vysoké, jako kdyby došlo ke zjištění chyby ve fázi realizační.³⁸

2.3.3 Plán marketingového výzkumu

Plán marketingového výzkumu představuje zobrazení realizace a kontroly výzkumu. „Význam plánu má několik rovin. Je především dokumentem, který vypovídá o všech významných činnostech, k nimž dojde v průběhu celého procesu výzkumu. Velmi důležitou vlastností plánu je skutečnost, že slouží jako podklad pro dohodu mezi zúčastněnými stranami (zadavatel, výzkumník), ve kterém je specifikován způsob řešení problému. Pokud dojde ke schválení plánu zadavatelem, dochází ke stvrzení platnosti dohody o účelu, rozsahu a průběhu výzkumu.“³⁹ V plánu výzkumu je tedy určeno, jakým způsobem se budou sbírat údaje, jaká bude časová náročnost výzkumu, kolik marketingových pracovníků se bude výzkumu účastnit, jaký bude vzorek respondentů, určí se cena výzkumu, způsob kontroly plánu apod. Ke kontrole plánu se využívá tzv. pilotáže,

³⁷ BRADLEY, Nigel. *Marketing research: tools & techniques*. New York: Oxford University, 2007. str.46.

³⁸ Tamtéž, str. 76-78.

³⁹ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. str. 79.

při které se na malém vzorku respondentů vyzkouší činnosti, které v sobě bude marketingový výzkum zahrnovat.⁴⁰

2.3.4 Sběr údajů

Jak již bylo řečeno, z finančních důvodů se při sběru údajů nejdříve získávají data sekundární. Až v tu chvíli, kdy jsou sekundární data nedostačující, přistoupí se ke sběru dat primárních. V této fázi získává marketingový výzkum nové spolupracovníky – pozorovatele, tazatele či moderátory. Jelikož jsou to právě oni, kteří budou komunikovat s respondenty, musí být věnována velká pozornost jejich výběru, každý vybraný pak musí projít vstupním školením a být seznámen s výběrem respondentů, s přidělenými úkoly, odměňováním a kontrolou své práce.⁴¹

2.3.5 Zpracování údajů

V dnešní technologické době jsou údaje zpracovávány počítačově. Před tím, než se mohou takto zpracovat, je důležité údaje zkontrolovat. Nekontroluje se pouze čitelnost a úplnost údajů, ale také zda respondentovy odpovědi jsou pravdivé (např. zda se vzájemně nevylučují) nebo zda tazatel nevyplnil údaje na dotaznících sám. Zkoumají se tzv. neutrální odpovědi (nevím) – pokud takto odpoví na otázku více jak 10% dotazovaných, je otázka považována za špatně formulovanou a měla by se z dotazníku vyloučit. Celý dotazník je vyřazen v případě, že je zjevné, že mu respondent neporozuměl nebo nebyl ochoten jej vyplňovat. Dotazníky, které prošly kontrolou, se poté klasifikují do tříd podle zvolených kritérií – pohlaví, věk, vzdělání apod. Takto roztríděné údaje jsou připraveny k technickému zpracování, jehož výsledkem jsou tabulky a grafy, které slouží přehlednému zobrazení zkoumaného problému.⁴²

⁴⁰ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. str. 80-83.

⁴¹ Tamtéž, str. 85-88.

⁴² Tamtéž, str. 88-95.

2.3.6 Analýza údajů

„V návaznosti na předešlou fázi provádíme deskripci (popis) údajů, a to statistickou, při které nás zajímají výpočty základních statistických veličin a frekvence určitých odpovědí, a grafickou, při které využíváme grafů k přehlednému znázornění výše uvedeného.“⁴³

Při analýze dat se rozlišuje, zda se hodnotí jedna, dvě nebo více proměnných. Pokud se jedná o jednu proměnnou, používají se metody popisné statistiky, a to četnost, úroveň a variabilita zkoumaných proměnných. V případě vzájemného vztahu dvou proměnných se používá regresní a korelační analýzy. Hodnocení vzájemných vztahů je velmi náročné na čas a statistické znalosti. K využívaným metodám zde patří mnohonásobné regrese, korelace či analýza časových řad. Někdy bývá analýza složitější a statistika je zde nedostačující. V tom případě se musí přejít k příčinám jevů a zapojit logické myšlení.⁴⁴

Při zjišťování četnosti se určuje absolutní (suma variant odpovědí, číslo) a relativní četnost (poměr absolutní četnosti k základnímu souboru, procento). „Úroveň zkoumaných znaků bývá popsána centrálními (středními) momenty. Určují jakýsi střed, kolem kterého kolísají varianty odpovědí. Umožňují srovnávat úroveň zkoumaných jevů u více souborů navzájem. Nejčastěji využívanými jsou:

- průměr,
- modus – nejčastěji se vyskytující hodnota,
- medián – prostřední hodnota při vzestupném uspořádání hodnot,
- kvantily – rozdělují uspořádaný soubor na „n“ částí při vzestupném uspořádání hodnot, nejčastěji se využívají kvartily, které rozdělují soubor na 4 části.“⁴⁵

„Měření variability má význam při posuzování vypovídací schopnosti aritmetického průměru.“⁴⁶ Stejně jako míry úrovně, rozlišujeme absolutní a relativní míry variability. Patří sem:

⁴³ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. str. 95.

⁴⁴ SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. str. 105-106.

⁴⁵ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. str. 96.

⁴⁶ HINDLS, Richard, HRONOVÁ, Stanislava, SEGER, Jan. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Professional Publishing, 2002. str. 35.

- „variační rozpětí – definuje se jako rozdíl největší a nejmenší hodnoty znaku,“⁴⁷
- „rozptyl – definuje se jako průměr čtverců odchylek jednotlivých hodnot znaku od jejich aritmetického průměru,“⁴⁸
- směrodatná odchylka – odmocnina z rozptylu,
- „variační koeficient – definován jako poměr směrodatné odchylky a aritmetického průměru.“⁴⁹

Hledají-li se vzájemné vztahy mezi dvěma jevy, využívá se metod regresní a korelační analýzy. „Regresní analýza se zabývá jednostrannými závislostmi. Jedná se o situaci, kdy proti sobě stojí nezávisle proměnná v úloze „příčin“ a závisle proměnná v úloze „následků“. Snahou je odpovědět na otázky, které se týkají formy změn např. vysvětlované proměnné „y“ při změnách vysvětlující proměnné „x“. Vzájemnými (většinou lineárními) závislostmi se zabývá korelační analýza. V korelační analýze se klade důraz více na intenzitu vzájemného vztahu než na zkoumání veličin ve směru příčina - následek.“⁵⁰

2.3.7 Interpretace výsledků

„Interpretace údajů představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Snažíme se při ní pomocí slovního vyjádření navrhnout konkrétní doporučení.“⁵¹ Před tím, než dojde k navržení řešení, je nutné zjistit, zda byly výsledky interpretovány správně, nebo-li zda potvrzují či vyvracejí dané hypotézy. Analytici a statistici totiž mohli správně postupovat, ovšem výsledky bez znalosti kontextu chybně interpretovat. Při formulování závěrečných řešení je důležité psát, co bylo zjištěno a jaké závěry z toho plynou, neopakujeme to, jak to bylo zjištěno. Jen se pro větší věrohodnost odkazuje na zdroj informací.⁵²

⁴⁷ HINDLS, Richard, HRONOVÁ, Stanislava, SEGER, Jan. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Professional Publishing, 2002. str. 35.

⁴⁸ Tamtéž, str. 36.

⁴⁹ Tamtéž, str. 42.

⁵⁰ Tamtéž, str. 171.

⁵¹ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. str. 103.

⁵² Tamtéž, str. 103-104.

2.3.8 Závěrečná zpráva a její prezentace

Závěrečná zpráva představuje písemné vyjádření výsledků výzkumu. Při jejím zpracovávání je nutné vrátit se na začátek, k problému a cíli výzkumu. Celá zpráva pak může být logicky provázána. Zpráva je psána v přítomnosti, objektivně, stručně, čtivě, s náležitou formální úpravou a jazykem srozumitelným zadavateli. Čísla se vyjadřují v procentech, protože mají zpravidla lepší vypovídací schopnost. Pro lepší orientaci v textu je lepší využívat tabulek a grafů. U grafů je nutno dát pozor na vhodné měřítko a správný typ grafu, aby informace nebyly nijak zkresleny. Podoba závěrečné zprávy se řídí požadavky zadavatele, často mívá následující části:

- titulní stranu,
- obsah,
- stručný souhrn (přehled o hlavních výsledcích výzkumu, zpravidla v rozsahu jedné desetiny zprávy, mnohdy jediná část čtená zadavateli),
- hlavní část (obsahuje zadání výzkumu, cíle, použitou metodiku, výsledky výzkumu),
- závěry a doporučení (obsahuje konkrétní návrhy řešení daného problému),
- přílohy,
- použitou literaturu.⁵³

Kromě písemné zprávy je důležitá také ústní prezentace. „Smyslem prezentace je přesvědčit všechny zástupce zadavatele (management firmy a zástupce firemních útvarů, kterých se výsledky týkají) o možnostech nápravy problému prostřednictvím návrhů a doporučení, které plynou z výsledků výzkumu.“⁵⁴ Aby byl zadavatel opravdu přesvědčen, musí být k prezentaci vybrán člověk s odpovídajícími komunikačními dovednostmi, který přesvědčí posluchače o profesionalitě celého projektu. V dnešní době je vhodné využívat technologie. Ústní prezentaci přiměřeně doprovodit pomocí doprovodných materiálů, projekce, 3D simulace apod. Obsah prezentace se zpravidla odvíjí od písemné zprávy, kterou je dobré předat zadavateli ještě před ústní prezentací, aby se s ní mohl seznámit a popřípadě si připravit dotazy.

⁵³ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. str. 104-109.

⁵⁴ Tamtéž, str. 109.

Je třeba dát pozor a vyvarovat se obvyklých chyb v podobě slabého kontaktu s klienty, čtení prezentace, které nejenže zabraňuje očnímu kontaktu, ale také působí velmi neprofesionálně. V případě dotazu, na který prezentující neumí odpovědět, nemůže slibovat dodatečnou analýzu údajů, která může být nemožná.⁵⁵

2.4 Typy výzkumu

Existuje mnoho hledisek, podle kterých můžeme členit marketingový výzkum. Podle zdrojů informací na sekundární a primární, podle účelu na explorační, deskriptivní, kauzální nebo prognostický atd. Podrobněji zde bude zmíněno jen členění podle charakteru získávání informací, členění na kvantitativní či kvalitativní výzkum.

„Kvantitativní výzkum je výzkum, jehož cílem je zjištění četnosti určitého stavu nebo jevu. Účelem je získat číselné údaje.“⁵⁶

„Kvalitativní výzkum spočívá ve zjišťování hlubších příčin, proč se něco stalo nebo děje. Cílem je zjistit příčiny, názory, postoje, mínění a motivy dotázaných, jenž vyvolávají nebo mají za následek vznik určitého stavu nebo jevu, analyzovat vztahy, závislosti a příčiny za účelem jejich zobecnění.“⁵⁷ Kvalitativní výzkum se používá tam, kde jsou informace těžko měřitelné, jako např. při zjišťování image, vlivu reklamy, vnímání značky apod. Tento výzkum je náročný a tak se jej účastní menší počet respondentů než u kvantitativního výzkumu. Na druhou stranu ale není tolik finančně a časově náročný a zjištěné informace mají vysokou vypovídací hodnotu.⁵⁸

⁵⁵ BRADLEY, Nigel. *Marketing research: tools & techniques*. New York: Oxford University, 2007. str.376- 382.

⁵⁶ SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. str. 36.

⁵⁷ Tamtéž, str. 37.

⁵⁸ Tamtéž, str. 37.

2.5 Metody sběru primárních informací

Základními metodami sběru informací jsou pozorování, dotazování a experiment.⁵⁹ V této kapitole bude charakterizováno pozorování a experiment. Pro potřeby této práce je dotazování nejvhodnější metodou, bude mu tedy věnována samostatná kapitola.

2.5.1 Pozorování

„Metoda pozorování zahrnuje získávání primárních dat sledováním příslušné skupiny lidí, akcí či situací. Cílem je získání detailních informací o způsobu života klientů a místu daného výrobku v něm.“⁶⁰

I když má tato metoda výhodu v nezávislosti na ochotě spolupráce respondenta, je tato metoda velmi náročná na osobu pozorovatele, neboť interpretace zjištěných údajů může být subjektivní. Pozorování se dá rozčlenit na 5 základních typů, a to na pozorování:

- v přirozených podmínkách nebo uměle vyvolaných podmínkách (zda pozorování probíhá v místě výskytu zkoumaného jevu nebo v navozeném prostředí, v situaci, která není běžná),
- zjevné nebo skryté (zda pozorovaný ví či neví, že je pozorován),
- strukturované nebo nestrukturované (zda má pozorovatel přesně daný postup pozorování, který zapisuje do předem připravených archů, nebo zda je mu jen sdělen cíl pozorování a samotný proces je ponechán na pozorovateli),
- přímé nebo nepřímé (zda probíhá přímo během pozorování jevu nebo se sledují následky určité předchozí činnosti),
- osobní nebo mechanické (zda je provozováno člověkem nebo technologií).⁶¹

Pozorování se nejvíce uplatňuje při sledování nákupního chování, konkurenčních výrobků, počtu zákazníků v prodejně, provozu apod.

⁵⁹ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. str. 137.

⁶⁰ KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. str. 234-235.

⁶¹ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. str. 138-140.

2.5.2 Experiment

„Cílem experimentálního výzkumu je shromažďování primárních dat u vybraných skupin respondentů, zkoumaných v různých podmínkách; vliv jednotlivých faktorů je odvozován z odlišností v odpovědích jednotlivých skupin.“⁶²

Při experimentu je důležité prostředí, ve kterém je prováděn, a validita šetření. Vnitřní validita šetření udává, zda byl testovaný jev ovlivněn také něčím jiným než jen testovaným prvkem. Vnější validita říká, zda je možné dané výsledky zobecnit a promítnout je do reality. Existují dva základní typy experimentů, a to:

- laboratorní experimenty – uměle vytvořené prostředí pro potřeby experimentu; respondenti vědí o své účasti na experimentu a tak může být zkreslena vnější validita experimentu, vnitřní je díky laboratornímu prostředí vysoká,
- terénní experimenty – prostředí je přirozené, tudíž je zajištěna vysoká vnější validita, naopak klesá validita vnitřní; patří sem tržní testy, mystery shopping a elektronické experimenty (simulace on-line plateb, objednávání zboží apod.).⁶³

„Z praktického hlediska je využití experimentů v marketingovém výzkumu, vzhledem k jejich časové náročnosti, vysokým nákladům, požadavkům bezpečnosti v souvislosti s prozračením informací o novém výrobku konkurenci i problémům s přípravou a realizací, velmi omezeno.“⁶⁴

2.6 Dotazování

„Metoda dotazování je nejrozšířenější metodou shromažďování primárních dat; je vhodná zejména k získávání popisných informací, např. vědomostí lidí o nějaké skutečnosti, jejich postojů, preferencí či nákupního chování.“⁶⁵

Přípravě dotazování a tvorbě dotazníku musí být věnována vysoká pozornost, neboť zbytečně kladené otázky představují časové i finanční náklady, naopak opomenuté

⁶² KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. str. 239.

⁶³ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. str. 145-147.

⁶⁴ SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. str. 65.

⁶⁵ KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. str. 238.

či špatně pochopitelné otázky představují informace, které budou chybět při formulování potřebných závěrů. Proces tvorby dotazníků můžeme rozdělit do šesti „fází“, charakterizujících posloupnost jednotlivých úkonů:

1. vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést,
2. určení způsobu dotazování,
3. specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr,
4. konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace,
5. konstrukce celého dotazníku,
6. pilotáž.⁶⁶

Pokud byly sestaveny otázky, které směřují k dosažení cíle výzkumu a které mohou být analyzovány, dochází k výběru způsobu dotazování. Dotazování může být:

- osobní – tazatel může s respondentem komunikovat a odpovědět mu na případné dotazy ohledně dotazníkových otázek, zde jsou tedy nároky na sestavení dotazníku nejnižší,
- písemné – respondent odpovídá na otázky sám a tak je zde kladen největší důraz na jednoznačnost a pochopitelnost otázek; aby se zajistila vysoká návratnost dotazníků, doplňují se o ofrankované obálky,
- telefonické – tazatel zaznamenává odpovědi do předem připraveného dotazníku, dotazník musí být kratší, aby nedošlo ke ztrátě respondentovi pozornosti nebo ochoty spolupracovat, nedoporučují se otevřené otázky a otázky s velkým počtem odpovědí, jelikož se špatně zaznamenávají,
- elektronické – ke zvýšení pozornosti respondenta může být dotazník doplněn o zvuky či videoklipy.⁶⁷

Při osobním dotazování musí být věnována pozornost výběru tazatele. Nejedná se jen o osobní vlastnosti tazatele, jako je zodpovědnost, empatie, trpělivost, společenské vystupování, či o jeho vnější vzhled, ale i o faktory jako je pohlaví, věk či motivace. Muži např. dávají přednost rozhovorům s muži a bývají k tazatelům kritičtější než ženy. Velký věkový rozdíl mezi tazatelem a respondentem vyvolává v respondentovi pocit nedůvěry. Správná motivace zajišťuje zodpovědný sběr informací a ochotu tazatele.

⁶⁶ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. str. 150-151.

⁶⁷ Tamtéž, str. 150-151.

SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. str. 82.

I samotný průběh rozhovoru je nutno předem připravit. Při zahájení rozhovoru je vysvětlen cíl výzkumu a dochází ke snaze motivovat respondenta k ochotě spolupracovat. „Prakticky vždy v životě platí pravidlo, že prvních několik sekund kontaktu rozhoduje o tom, jestli budeme druhými zařazeni do kategorie sympatický nebo odporný.“⁶⁸ Předem musí být promyšlen počet respondentů, zda půjde o rozhovor individuální či ve skupině, formálnost rozhovoru, tedy zda půjde o volný rozhovor nebo rozhovor podle předem stanoveného pořadí otázek, a také nápadnost rozhovoru, kde se určí, jestli se bude využívat záznamové techniky, nebo se odpovědi budou zapisovat během rozhovoru. Závěru rozhovoru musí být věnována stejná pozornost jako jeho zahájení, neboť jeho cílem je, aby respondent získal pozitivní postoj k výzkumu a měl pocit, že právě jeho odpovědi pomohou vyřešit zkoumaný problém.⁶⁹

2.6.1 Výběr vzorku respondentů

„Nejčastějším zdrojem požadovaných informací jsou lidé (zákazníci, partneři, spotřebitelé, ale i firmy, prodejny a různé instituce), které obecně můžeme označit jako respondenty (ve statistické terminologii mluvíme o jednotkách základního souboru. Proces výběru respondentů za účelem získání primárních dat označujeme jako výběrové šetření nebo vzorkování. Cílem výběrového šetření je získat tzv. výběrový soubor, v marketingovém výzkumu označovaný jako vzorek, v němž se realizuje sběr požadovaných informací.“⁷⁰

Aby byly odpovědi validní, musí být správně zvolen vzorek respondentů. Nejdříve se zvolí rámec vzorku (kdo bude vybrán), poté způsob (jak bude vybrán) a rozsah vzorku (kolik respondentů bude vybráno). Při výběru rámce vzorku se zjišťují cílové skupiny, z nichž je pak zvolen konečný respondent.

Existuje mnoho metod, kterými se určuje způsob výběru vzorku. Rozlišují se na dvě základní skupiny – reprezentativní techniky a techniky záměrné. Reprezentativní techniky využívají statistické metody a je tak jejich výhodou možnost zobecnění na základní soubor. Patří sem např. technika základního souboru (údaje se zjišťují od všech

⁶⁸ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. str. 152.

⁶⁹ Tamtéž, str. 152.

⁷⁰ SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. str. 87.

členů souboru) a technika výběrového šetření (pomocí losování, systematického výběru apod. se vybere pouze část souboru). Techniky záměrné nejsou tak pracné a nákladné jako reprezentativní, ale protože jsou založené na úsudku toho, který vzorek vybírá, není možné je zobecnit. Na rozhraní obou technik stojí kvótní výběry, u nichž dochází k výběru respondentů dle vlastního úsudku, ale vzorek musí mít zhruba stejné složení jako základní soubor. Do kvótních výběrů patří např. řetězový výběr či anketa.

Velikost vzorku se odvíjí od velikosti základního souboru. Je-li základní soubor malý, doporučuje se dotazovat všech členů. U větších souborů se pak při výběru vzorku sleduje hledisko nákladovosti a spolehlivosti. Přístupy k určení vzorku jsou následující:

- nákladový přístup – spočítají se náklady na dotazování jednoho respondenta a z celkového rozpočtu se poté určí, kolik respondentů bude dotazováno,
- slepý odhad – určuje se subjektivně ze zkušeností,
- statistický přístup – vzorek se určí na základě statistických metod.⁷¹

2.6.2 Konstrukce otázek

Každá otázka má v dotazníku své místo, otázky nemohou být seřazeny náhodně, neboť by pak dotazník postrádal logiku, mohl by respondenta zmást a vedl by k nesprávným odpovědím. Z tohoto důvodu jsou otázky v dotazníku uspořádány podle účelu a dělí se do dvou základních kategorií - na otázky nástrojové (určují podmínky, za kterých budou otázky pokládány) a na otázky výsledkové (otázky týkající se zkoumaného jevu). Zvláštní kategorií jsou dokreslující otázky, které upřesňují předešlé dvě kategorie.

Otázky nástrojové:

- kontaktní – jsou v dotazníku umístěny na začátku a na konci; nejprve navazují a na závěr i ukončují kontakt a spolupráci s respondentem; jako úvodní otázky pomáhají respondentovi proniknout do tématu,
- filtrační – jsou otázky, které zajišťují, že na určité otázky odpovídá jen určitá skupina respondentů,

⁷¹ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. str. 155-159.

- analytické – jsou otázky sloužící ke třídění dotazníků pro potřeby analýzy,
- kontrolní – zjišťují, zda respondent odpovídá pravdivě; hledají rozpory v odpovědích.

Otázky výsledkové

- nominální – respondent slovně odpovídá na otázky,
- měřítkové – otázky, které umožňují daný jev změřit.⁷²

Toto členění není jediné možné členění dotazníkových otázek. Podle variant odpovědí je členíme na uzavřené, polouzavřené nebo otevřené. Na otevřené otázky odpovídá respondent svými slovy, u uzavřených vybírá z daných možností. Polouzavřené jsou pak kombinací obou možností. Otázky otevřené mohou poskytnout více informací, ale jsou náročné na analýzu. Proto se pro začátečníky práce s dotazníky doporučují uzavřené nebo polouzavřené otázky.

Existují různá témata, která se považují za společenská tabu. Pokud se dotaz týká této tematiky, není dobré ptát se přímo, neboť by respondent nebyl ochotný odpovědět. V takovém případě se používají nepřímé otázky, například formou asociací, dokončením věty, přiřazování obrázku k pojmu apod.⁷³

V dotaznících je velmi rozšířeným způsobem odpovídání škála. „Škála je technika, kterou respondenta žádáme, aby zařadil zkoumaný problém na určitém kontinuu. Škálování představuje techniku, jejíž pomocí respondenti promítají své postoje (svůj hodnotící vztah) na stupnici, jenž umožňuje daný postoj kvantifikovat a měřit.“⁷⁴ Škála umožňuje respondentovi seřadit dané jevy podle oblíbenosti, přiřadit jim hodnocení, nebo mu umožní zařadit se do určitého intervalu. Intervaly škály by měly být v rozmezí 5-7 variant odpovědi. Menší počet snižuje přesnost analýzy. Intervaly by měly být stejně velké, měl by být stejný počet kladných a záporných intervalů, popřípadě jeden vyjadřující neutrální postoj.⁷⁵

⁷² KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. str. 166-168.

⁷³ Tamtéž, str. 166-174.

⁷⁴ SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. str. 80.

⁷⁵ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. str. 174-176.

Využívanou škálovací technikou je „sémantický diferenciál – stupnice je ohraničena dvěma póly s opačným významem charakteristik sledované proměnné a respondent vyznačuje směr a intenzitu svého hodnocení.“⁷⁶

2.6.3 Konstrukce celého dotazníku

„Dotazník představuje formulář s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Dotazník je potřeba důkladně sestavit, vyzkoušet a zbavit chyb před vlastním použitím, tzv. pilotáží.“⁷⁷

Typy otázek a jejich účelové řazení byly vysvětleny v předchozím textu, při formování dotazníku má však sestavování a formulace otázek svá pravidla:

1. ptát se přímo – pokud to lze,
2. ptát se jednoduše – otázka musí být pochopitelná,
3. užívat známý slovník – vyvarovat se zbytečnému používání cizích slov,
4. užívat jednovýznamová slova,
5. ptát se konkrétně – jasně a přesně stanovit otázku,
6. nabízet srovnatelné odpovědi,
7. užívat krátké otázky,
8. vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí,
9. vyloučit zdvojené otázky – nekládat 2 otázky do jedné,
10. vyloučit sugestivní a zavádějící otázky – nepodsouvat respondentovi odpověď,
11. vyloučit nepříjemné otázky,
12. snižovat citlivost otázek,
13. vyloučit negativní otázky – mohou respondenta zmást,
14. vyloučit motivační otázky – motivy chování jsou zpravidla podvědomé,
15. vyloučit odhady – je nevhodné ptát se na budoucnost,
16. vyloučit otázky náročné na paměť či vědomosti.⁷⁸

⁷⁶ SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. str. 82.

⁷⁷ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. str. 161.

⁷⁸ Tamtéž, str. 161-162.

SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. str. 82.

Konstrukce dotazníku jako taková má také svá vlastní pravidla. Samozřejmostí je název dotazníku nebo prosté označení „dotazník“. Poté následuje krátké seznámení s účelem výzkumu a s dotazníkem. Konstrukce a počet otázek se pak řídí tím, zda je preferován ekonomický či sociologický přístup. Sociologický přístup se snaží postihnout každý aspekt a návaznost týkající se cíle výzkumu, ekonomický preferuje hospodárnost a stručnost. Délka dotazníku se určuje podle psychologických hledisek, aby respondentovi nepřišel dotazník příliš dlouhý a neztratil zájem jej vyplnit. Otázky jsou řazené v logickém sledu, a to tak, aby se vzájemně neovlivňovaly a nepodsouvaly respondentovi odpověď na další otázky. Důležité otázky jsou kladeny ze začátku, neboť ke konci dotazníku už respondent ztrácí koncentraci. Při sestavování dotazníku je dobré sestavit vývojový nebo paprskový diagram, který pomůže určit, zda jsou otázky skutečně logicky seřazené a navazují na sebe. Na závěr se respondentům poděkuje za jejich ochotu vyplnit dotazník. Kvůli zpětné kontrole tazatelů, bývá na konci dotazníku vyhrazen prostor pro kontaktní údaje o respondentovi a označení tazatele.⁷⁹

Před tím, než dotazník začneme využívat, je lepší provést tzv. pilotáž. To znamená, že se nejdříve dotazník vyzkouší na menším vzorku lidí, který má ovšem stejné znaky jako konečný vzorek. Po vyplnění dotazníku jsou respondenti tázáni, zda jim bylo vše srozumitelné a co si o dotazníku myslí. Poté se sejde výzkumný tým a prodiskutuje případná zlepšení dotazníku. Pokud byl dotazník z větší části přepracován nebo upraven, je vhodné provést pilotáž znovu a zkontrolovat srozumitelnost přepracovaného dotazníku.⁸⁰

⁷⁹ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. str. 163-165.

BRADLEY, Nigel. *Marketing researdh: tools & techniques*. New York: Oxford University, 2007. str.215.

⁸⁰ BRADLEY, Nigel. *Marketing researdh: tools & techniques*. New York: Oxford University, 2007. str. 222-223.

3 Uplatnění absolventů na trhu práce

Tato kapitola se bude nejprve zabývat obecnými závěry o uplatnění absolventů škol na trhu práce, které vychází z projektu *Uplatnění absolventů škol: analýza a výhled*. Na tyto závěry naváže vlastní marketingový výzkum, který si klade za cíl zjistit kompetenční nedostatky absolventů Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci (dále jen EF TUL) a jejich uplatnitelnost na trhu práce. Po charakterizování EF TUL zde budou postupně rozebrány výsledky dotazníkových šetření provedených mezi absolventy EF TUL, firmami působícími v Liberci, personálními agenturami a Úřadem práce Liberec. Poslední část této kapitoly rozebírá závěry, které plynou z výsledků dotazníkových šetření.

3.1 Kompetence potřebné pro trh práce

Zde jsou popsány potřebné kompetence, které jsou vyžadovány po absolventech vysokých škol. Tyto závěry vychází z projektu zadaného Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR (dále jen MŠMT) v roce 2000. Projekt nese název *Uplatnění absolventů škol: analýza a výhled* a jeho provedením byl pověřen Ústav pro informace ve vzdělávání, Výzkumný ústav odborného školství a Centrum pro studium vysokého školství.

„Každý uchazeč o zaměstnání – a absolventi škol dvojnásob – stojí dnes, v době poměrně vysoké nezaměstnanosti, před náročnou úlohou: přesvědčit potenciálního zaměstnavatele, že právě on je ten pravý.“⁸¹ „Před možná ještě těžší úlohou stojí i školy. Co mají uchazečům nabídnout, jaké obory a co má být jejich obsahem? Mají se více zaměřit na rozvoj konkrétních dovedností a kvalifikací, nebo připravovat všestranné absolventy, kteří se přizpůsobí čemukoliv?“⁸²

Projekt MŠMT si kladl za cíl zjistit nedostatky absolventů všech úrovní škol v našem školském systému. Před tím, než zde bude uvedeno, jaké nedostatky absolventi škol (vysokých škol) mají, je zde uvedena tabulka zobrazující jak vnímají podíly na zodpovědnosti za uplatnění absolventů zaměstnavatelé a úřady práce.

⁸¹ KADLEC, Miroslav. *Co potřebují absolventi škol pro uplatnění na trhu práce*. Praha: Ústav pro informace ve vzdělávání. 2000. str. 5.

⁸² Tamtéž, str. 5.

Tab. 1: Odpovědnost za uplatnění absolventů na trhu práce (průměrný podíl v %)

Zodpovědnost za uplatnění absolventů má:	Názor zaměstnavatelů	Názor úřadů práce
Absolvent sám	47,5	32,0
Škola	15,5	16,7
Stát a orgány státní moc v regionech (Úřady práce)	21,4	14,5
Někdo jiný – (rodina)	3,3	11,9
Zaměstnavatel působící v soukromém sektoru	3,6	8,7
Orgány místní samosprávy	4,4	8,4
Zaměstnavatel působící ve státním sektoru	4,3	7,9

Zdroj: KADLEC, Miroslav. *Co potřebují absolventi škol pro uplatnění na trhu práce*. Praha: Ústav pro informace ve vzdělávání. 2000. str. 43

Z tabulky je vidět, že názory zaměstnavatelů a úřadů práce se mnohdy liší. Např. zatímco podle úřadů práce nese rodina téměř 12% zodpovědnost za uplatnění absolventa na trhu práce, podle zaměstnavatelů je tato zodpovědnost jen ve výši 3,3 %. Co se ovšem školy týče, názory těchto dvou subjektů se příliš neliší – škola má podle nich přibližně 16% zodpovědnost za to, aby byl absolvent schopen uplatnit se na trhu práce. Největší tíhu této zodpovědnosti však podle nich nese absolvent sám.

Při hledání zaměstnání jsou na absolventa kladeny požadavky nejen v podobě nutné kvalifikace (např. absolvování vysoké školy v daném oboru), ale také mnoho dalších požadavků, které se týkají jeho osobních kompetencí. „Mezi nejdůležitější požadavky na kompetence absolventů vysokých škol podle výzkumu patří:

- znalost cizích jazyků,
- schopnost již při prvním setkání přesvědčit zaměstnavatele o svých schopnostech,
- ochota se dále vzdělávat,
- dostatečně loajální přístup vůči zaměstnavateli,
- ochota měnit působiště podle potřeb zaměstnavatele.“⁸³

Tyto kompetence jsou pro většinu zaměstnavatelů klíčové. Z návaznosti na předešlé požadavky pak vycházejí nejčastější příčiny neúspěchu absolventů vysokých škol. Některé

⁸³ KADLEC, Miroslav. *Co potřebují absolventi škol pro uplatnění na trhu práce*. Praha: Ústav pro informace ve vzdělávání. 2000. str. 39.

z nich se projevují již při prvních kolech vstupních pohovorů a absolvent tak ztrácí možnost práci získat. „Mezi tyto neúspěchy patří:

- nedostatečná schopnost sebereprezentace,
- špatné komunikační schopnosti,
- přeceňování vlastních schopností,
- nedostatečná produktivita práce.“⁸⁴

„Úřady práce se shodují s personálními agenturami v názoru, že absolventi neovládají schopnost prezentovat se, zvláště personální agentury mají zkušenost, že absolventi nezvládají techniku vstupního pohovoru (neumí mluvit o sobě, svých plánech a cílech, neumí se dobře a kultivovaně vyjadřovat). Obě instituce pak vlastně zastupují školu, která v tomto bodě selhala: úřady práce zařazují absolventy do adaptačních kurzů, některé personální agentury poskytují perspektivním absolventům školení.“⁸⁵ Přestože mají absolventi vůči starším uchazečům výhodu v podobě „čerstvých“ teoretických znalostí, jsou díky nedostatečným schopnostem komunikace, prezentace či schopnosti uplatnit teorii v praxi pro zaměstnavatele neatraktivní.

„Cílem odborného vzdělávání, směřujícího k poskytování kompetencí, je umožnit žákům rozvíjet a inovovat schopnosti, které jsou potřebné pro uplatnění v pracovních rolích.“⁸⁶ Úkolem školy by tedy měl být rozvoj uvedených požadavků, kladených na absolventy, a eliminace neúspěchů absolventů. K rozvoji těchto klíčových kompetencí slouží tzv. projektové vyučování. Základem projektového vyučování je aktivní zapojení studenta do výuky formou studentských úkolů, které studenti vypracovávají obvykle v týmech. Při těchto úkolech studenti řeší problematiku přesahující rámec školního prostředí a kromě teoretických znalostí tak získávají i znalosti z praxe. Práce v týmu pak navíc přináší studentům důležité komunikační dovednosti a rozvíjí jejich sociální učení.⁸⁷

⁸⁴ KADLEC, Miroslav. *Co potřebují absolventi škol pro uplatnění na trhu práce*. Praha: Ústav pro informace ve vzdělávání. 2000. str. 39.

⁸⁵ Tamtéž, str. 41.

⁸⁶ Tamtéž, str. 31.

⁸⁷ Tamtéž, str. 106

3.2 Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci

Ekonomická fakulta zahájila výuku 1. září 1992, tehdy ještě pod názvem Hospodářská fakulta, jejíž specializace se zaměřovala na výuku ekonomického charakteru. Přejmenována na fakultu Ekonomickou byla 1. září 2009. Její zaměření umožňuje jejím studentům získat znalosti v oblastech ekonomiky, legislativy, financí a účetnictví, aplikací informačních technologií, manažerských a marketingových dovedností. To znamená, že její absolventi se uplatňují v ekonomické praxi, v oblastech podnikové ekonomiky, bankovních a finančních služeb, ve veřejné správě, v oblastech informatiky a informačního managementu. Na českém trhu ekonomicky zaměřených fakult patří EF mezi čelní místa. Spolupracuje se zahraničními univerzitami a tak svým studentům nabízí jedno až dvousemestrové zahraniční studium za pomoci programu LLP/ERASMUS.⁸⁸

EF TUL se na svých stránkách prezentuje jako „dynamická škola, která se přizpůsobuje reálným podmínkám a zavádí nové předměty podle trendů ekonomického vývoje. V průběhu studia je kladen velký důraz na rozvoj praktických dovedností a prezentačních schopností. Výuka se opírá o výsledky řešení řady výzkumných úkolů a projektů. Studenti zpracovávají samostatně i v týmech projekty, ve kterých řeší a prezentují modelové situace nebo provádějí analýzy hospodaření vybraných podnikatelských subjektů, které často nabízejí studentům zajímavé zaměstnání. Tím EF TUL vytváří předpoklady pro flexibilitu v rámci budoucího zaměstnání a rychlý profesní růst absolventů.“⁸⁹ Jak z práce doposud vyplývá, má její cíl potvrdit či vyvrátit, zda je toto prezentování EF TUL pravdivé, či nikoli. Zda studenti odchází z EF TUL opravdu takto vybaveni a připraveni na vstup na trh práce.

EF TUL nabízí bakalářské, magisterské i doktorandské studijní obory, kde si studenti mohou volit podrobnější zaměření a specializaci studia pomocí volitelných předmětů. V následujících tabulkách je k nalezení výčet těchto oborů společně s nabízenými studijními programy. Doktorandské studium v tabulkách není, protože nebylo předmětem zkoumání marketingového výzkumu. Tabulky jsou navíc doplněny o předpokládaný počet přijímaných studentů pro akademický rok 2010/2011.

⁸⁸ *Informace o studiu* [online]. Liberec: Technická univerzita v Liberci, [cit. 2011-04-09]. Dostupný z WWW: <http://www.ef.tul.cz/index.php?content=info_o_studiu>.

⁸⁹ *Informace o studiu* [online]. Liberec: Technická univerzita v Liberci, [cit. 2011-04-09]. Dostupný z WWW: <http://www.ef.tul.cz/index.php?content=info_o_studiu>.

Tab. 2: Bakalářské studijní programy prezenčního studia

Studijní program se studijními obory	Počet přijímaných
Hospodářská politika a správa - Pojišťovnictví	30
Ekonomika a management - Podniková ekonomika - Podniková ekonomika (studium v anglickém jazyce) - Ekonomika a management mezinárodního obchodu - Ekonomika a management služeb (otevřeno v roce 2011) - Cestovní ruch (otevřeno v roce 2011)	380
Systémové inženýrství a informatika - Manažerská informatika - Information and communication management – Univerzita Nisa	50

Zdroj: *Předpokládaný počet přijímaných studentů* [online]. Liberec: Technická univerzita v Liberci, [cit. 2011-04-09]. Dostupné z WWW: <http://www.ef.tul.cz/index.php?content=predp_prij>.

V tabulce jsou uvedeny pouze prezenční formy studia a počet prezenčně studujících. Kombinovanou formou lze studovat pouze obor Podniková ekonomika. Pro akademický rok 2010/2011 je předpokládaný počet přijímaných tohoto programu ve výši dalších 140 studentů. Následující tabulka je zaměřena na navazující magisterské programy. I zde je možné kombinovaně studovat pouze obor Podniková ekonomika. Předpokládaný počet přijímaných tohoto navazujícího programu činí také 140 studentů.

Tab. 3: Navazující magisterské studijní programy prezenčního studia

Studijní program se studijními obory	Počet přijímaných
Hospodářská politika a správa - Pojišťovnictví	30
Ekonomika a management - Podniková ekonomika - Podniková ekonomika (studium v anglickém jazyce)	160
Systémové inženýrství a informatika - Manažerská informatika	40

Zdroj: *Předpokládaný počet přijímaných studentů* [online]. Liberec: Technická univerzita v Liberci, [cit. 2011-04-09]. Dostupné z WWW: <http://www.ef.tul.cz/index.php?content=predp_prij>.

3.3 Marketingový výzkum uplatnitelnosti absolventů EF TUL

V návaznosti na předešlé výsledky projektu zadaného MŠMT, byl proveden marketingový výzkum uplatnitelnosti absolventů EF TUL na trhu práce. Tento výzkum se uskutečnil prostřednictvím dotazníkového šetření. Byly vytvořeny 3 typy dotazníků, rozdílné v závislosti na cílové skupině. Ty byly inspirovány dotazníkem vytvořeným pro mezinárodní srovnávací výzkum *Reflex*, který zkoumá uplatnění absolventů vysokých škol. Základem výzkumu je dotazník vytvořený pro absolventy EF TUL, který je nejpodrobnější a zároveň díky své poměrně vysoké návratnosti podává nejvíce hodnotné výstupy. V tomto dotazníku se zjišťovalo nejen jak absolventi hodnotí své kompetence, ale také jak je EF TUL připravila na vstup na trh práce a na jaké způsoby výuky a tím pádem i způsoby rozvoje kompetencí se škola zaměřovala.

Další cílovou skupinou byly firmy s působišťem v Liberci. V tomto dotazníkovém šetření se zjišťovalo, na jakých pozicích ve firmách absolventi pracují, zda tyto firmy vnímají EF TUL jako prestižní, neboť jak již bylo vysvětleno v první kapitole, image školy je pro trh práce a image absolventů velmi důležitá. Hlavně se však v dotazníku zjišťoval pohled firem na kompetence absolventů. V dotaznících byl ponechán i prostor pro vlastní vyjádření firem k absolventům EF TUL.

Třetí, tedy poslední cílovou skupinou, byly personální agentury a Úřad práce Liberec. Jako zprostředkovatelé pracovních míst poskytli svůj názor na kompetenčnost absolventů a na to, zda je EF vnímána jako prestižní. Tento dotazník byl výstavbou velmi podobný dotazníku určenému firmám, byl zde ale kladen větší počet otázek. Tyto otázky se zaměřovaly na zjištění počtu absolventů, kteří využívají jejich služeb jako zprostředkovatele zaměstnání, a na zjištění nejčastějších pracovních pozic, v kterých se jejich prostřednictvím absolventi uplatňují. Všechny 3 typy dotazníků jsou k nalezení v přílohách této práce.

Před tím, než došlo k odeslání dotazníků, byla provedena tzv. pilotáž na 10 studentech, která odhalila překlepy a nejasnou formulaci otázek a odpovědních škál. Po té byly tyto dotazníky zpracovány pomocí statistického programu Statgraphics Centurion XVI, jehož využívání bylo umožněno prostřednictvím Katedry ekonomické statistiky EF TUL. Výstupní grafy a tabulky tohoto programu nejsou dostatečně přehledné pro potřeby této práce, a tak byly přetvořeny za pomoci programu Microsoft Word 2002.

3.4 Dotazníkové šetření mezi absolventy EF TUL

První cílovou skupinou dotazníkového šetření, která bude analyzována, jsou absolventi EF TUL. Tato cílová skupina byla vybrána jako základ pro tuto diplomovou práci, neboť může poskytnout informace nejen o svých kompetencích, ale také o způsobu výuky na škole a tedy i o její schopnosti rozvíjet jednotlivé kompetence studentů, které vyžaduje trh práce. Díky vlastním zkušenostem absolventů navíc poskytne celkový obraz o pohledu na EF TUL.

Cílem dotazování mezi absolventy se tak stává především zjištění úrovně jejich kompetencí a doby potřebné k uplatnění se na trhu práce po jejich absolvování. Kromě tohoto cíle se sleduje také spokojenost s výběrem školy a studijního programu, absolventovo vnímání náročnosti a prestiže vystudovaného oboru, společně s hodnocením použitých způsobů výuky. Tyto sledované znaky totiž v případě, že dojde ke zjištění kompetenční nedostatků, mohou pomoci odhalit jejich příčiny.

3.4.1 Analýza údajů

Pro tyto účely byl získán přístup do databáze absolventů EF TUL, který byl umožněn díky vedoucí této práce. Databáze čítala 73 absolventů navazujícího magisterského studia. 7 e-mailových adres z této databáze již neexistovalo a návratnost dotazníků byla nízká – z 66 platných e-mailových adres, na které byly dotazníky rozeslány, se vrátilo pouze 21 vyplněných dotazníků – návratnost tak činila jen 31,8 %, proto bylo množství respondentů rozšířeno. Dalším důvodem rozšíření respondentů byla nízká členitost databáze absolventů. Veškeré příchozí dotazníky se týkaly studijního oboru Podniková ekonomika v magisterské formě studia a jeho absolvování v rozmezí 2 let.

K získání většího počtu vyplněných dotazníků a zvýšení validity výsledků došlo k jeho šíření pomocí sociálních sítí, dotazník byl vyvěšen na několika stránkách absolventských tříd EF TUL internetového serveru Spoluzaci.cz. Takto se počet dotazníků více než zdvojnásobil, výsledky tohoto šetření tak vychází z 57 obdržených dotazníků. Stejně tak se zvýšila i možnost členění daných výsledků, neboť se získaly výsledky za studijní obory Podniková ekonomika, Pojišťovnictví a Manažerská informatika, za obor

Podniková ekonomika navíc ještě v členění na magisterskou či bakalářskou formu studia. Prodloužila se i časová řada, a to na 5 let – údaje se týkají let 2007 až 2011.

Celkový dotazník se nachází v Příloze A této práce. V této podkapitole budou analyzovány jednotlivé otázky ve sledu, v jakém byly kladeny v dotaznících. První částí dotazníku jsou identifikační otázky, které slouží při zjišťování výsledků jako třídící znaky. Některá členění třídících znaků v této práci nejsou použita, neboť analýza jednotlivých znaků nepodávala odlišné výsledky. Výsledky se tak třídí v závislosti na vystudovaném oboru, případně v závislosti na formě studia. Následující tabulka podává informace o četnostech respondentů podle vystudovaného oboru či podle formy studia.

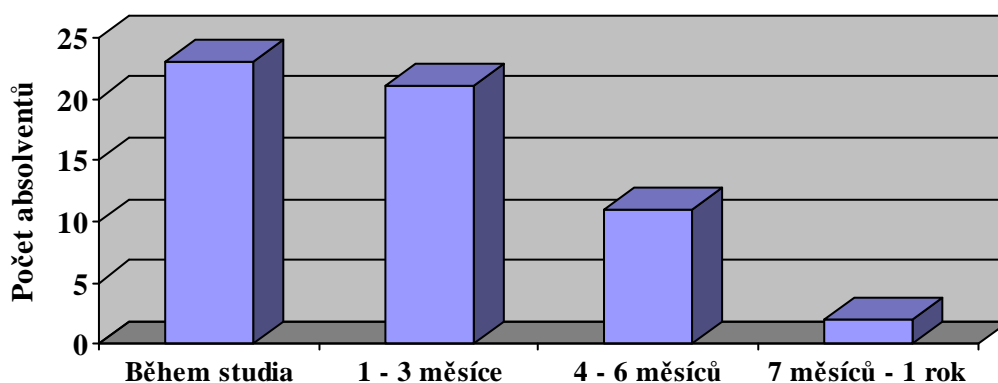
Tab. 4: Počet respondentů v jednotlivých třídících znacích

Studijní obory	Počet respondentů
Pojišťovnictví	10
Podniková ekonomika celkem	43
- Bakalářská forma studia	10
- Magisterská forma studia	33
Manažerská informatika	4

Zdroj: Vlastní

Časový interval mezi absolvováním školy a nástupem do zaměstnání

Tento údaj byl zjišťován za pomoci uzavřené otázky, kde absolventi odpovídali výběrem z předem stanovených intervalů. Jak byly intervaly určeny je vidět dále na Obr. 1. Z něj vyplývá, že 23 absolventů pracovalo již během studia, což značí, že škola při stanovování studijních programů vychází vstříc studentům a umožňuje jim přechod na trh práce již při studiu. 21 absolventů našlo zaměstnání během 1 až 3 měsíců od data jejich absolvování. Pouze 2 absolventi hledali pracovní místo 7 měsíců až 1 rok. Z těchto výsledků tak plyne, že absolventi EF TUL najdou uplatnění na trhu práce poměrně rychle. Výsledky se výrazně nelišily pro jednotlivé třídící znaky, proto zde tento údaj není detailněji rozebrán.



Obr. 1: Nástup do zaměstnání

Zdroj: Vlastní

Oblasti uplatnění dotazovaných absolventů

86 % absolventů, tedy 49 dotázaných, odpovědělo, že našlo práci v oboru. Jimi definované obory nejsou v souladu s klasifikací ekonomických činností a nelze je bez bližších informací do této klasifikace zařadit. Následující tabulka tak ukazuje pouze oblasti, v jakých se tázaní uplatnili. 2 z absolventů byli v době dotazování nezaměstnaní, jelikož o práci přišli – není to tedy tak, že by po absolvování školy práci stále ještě hledali. Do dotazníku pro další zpracování uvedli své první zaměstnání.

Oblastmi, které se netýkaly vystudovaného programu, byly logistika, veřejné dražby, projekty ESF, celní správa, hotelnictví a odpověděl tak i 1 z 9 dotázaných z oblasti automobilového průmyslu. Logistika je zde zarážející, neboť se jedná o absolventy studijního oboru Podniková ekonomika. Logistika je zde mezi volitelnými předměty, ale tázaní zřejmě své studium nezaměřili tímto směrem.

Tab. 5: Oblasti uplatnění absolventů a počet absolventů v oblasti

Obor	Počet absolventů	Obor	Počet absolventů
Audit	3	Nezaměstnaní	2
Automobilový průmysl	9	Obchod	7
Bankovníctví	6	Personalistika	3
Celní správa	1	Pojišťovnictví	3
Daně a účetnictví	2	Projektový marketing	3
Elektrotechnický průmysl	2	Projekty ESF	1
Finanční poradenství	3	Reklama	1
Hotelnictví	1	Státní správa	1
Informační technologie	2	Školství	3
Logistika	3	Veřejné dražby	1

Zdroj: Vlastní

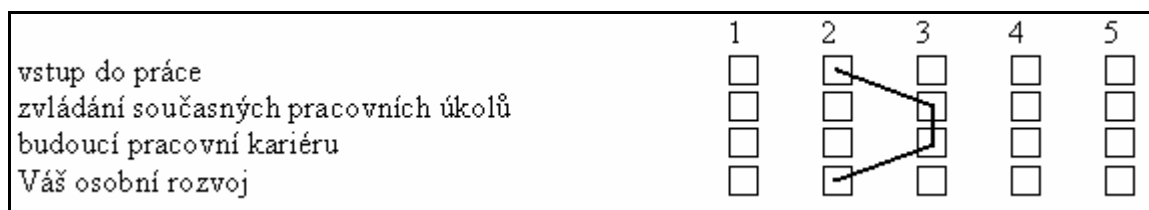
Reakce personálních oddělení

12 %, tedy 7 dotázaných uvedlo, že při přijímacím pohovoru narazili na nepříznivou reakci personálního oddělení při zjištění, že vystudovali EF TUL. 2 z těchto odpovědí nejsou pro tento výzkum relevantní (týkaly se neochoty umožnit doktorandské studium a příliš vysokého vzdělání pro žádanou pozici). Podstatné je, že 5 z dotázaných se setkala se stejnou reakcí personalistů, kdy oznámili žadateli, že upřednostňují absolventy Vysoké školy ekonomické v Praze (dále jen VŠE). Je to problém, na který by se škola měla zaměřit a zjistit důvody, proč tomu tak je, aby byla schopná VŠE plně konkurovat. Důvodem může být např. odpověď Liberecké firmy zabývající se auditem. Ta do dotazníku připsala, že studenti VŠE mají více profilových předmětů a jsou tak lépe připraveni na práci v daném studovaném oboru, než studenti EF TUL, jejichž znalosti zasahují široké spektrum, ale pro práci ve specifických oborech jsou nedostatečné. Z názoru jedné firmy se však nedají dělat všeobecné závěry.

Studijní obor jako základ pro vstup do práce, zvládání pracovních úkolů, pracovní kariéru a osobní rozvoj

Otázka na charakteristiku studijního oboru, jako základu pro uplatnění na trhu práce, byla kladena formou škály. Absolventi tak na 5stupňové škále určovali, zda byl obor základem pro danou charakteristiku ve velké míře (tedy označili číslo 1), nebo nebyl

základem vůbec (označeno číslem 5). Tato otázka byla přejata z dotazníku mezinárodního srovnávacího výzkumu *Reflex o Uplatnitelnosti absolventů vysokých škol*. Zjišťovaly se 4 charakteristiky, a to vstup do práce, zvládání současných pracovních úkolů, budoucí pracovní kariéra a osobní rozvoj absolventa. Otázka byla sestavena tak, aby k jejímu vyhodnocení mohla být použita metoda sémantického diferenciálu.



Obr. 2: Studijní obor jako základ pro uplatnění na trhu práce

Zdroj: Vlastní

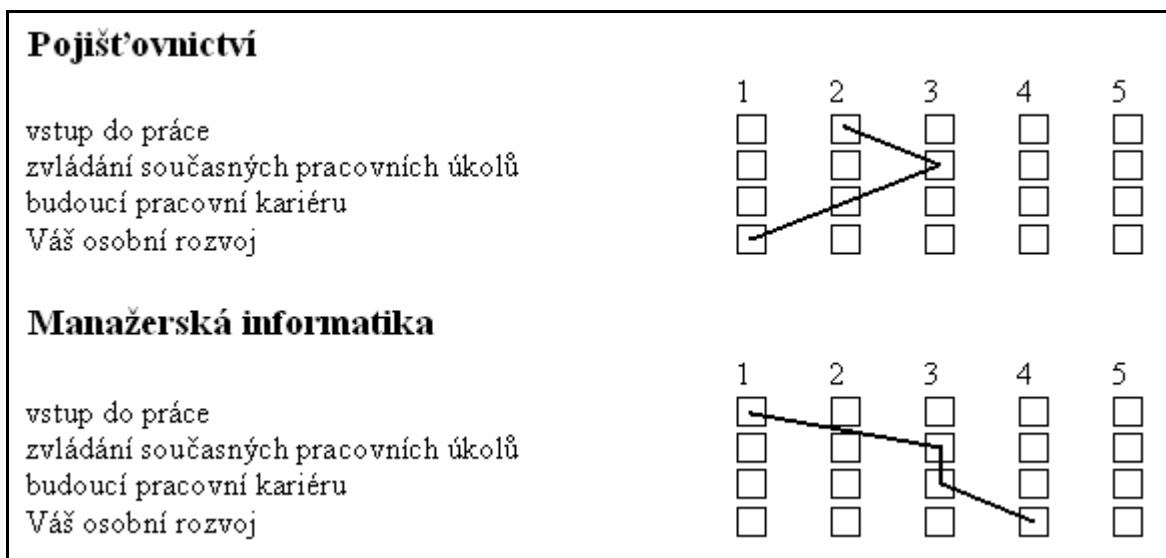
Toto vyhodnocení vychází ze statistického ukazatele charakteristiky polohy – z modu. Ten určuje nejčastější odpovědi na danou otázku. Nejčastější odpovědi jsou vidět na Obr. 2, kde jsou spojeny spojovací křivkou. Díky této křivce je možné si všimnout, že výsledky se kloní k první polovině škály, tedy spíše ke kladnému nebo průměrnému hodnocení jednotlivých charakteristik. Kromě modu zde mohl být použit průměr, který je všeobecně známější. V následující tabulce je uveden proto, aby bylo zřejmé, že obě charakteristiky podávají přibližně stejné výsledky.

Tab. 6: Porovnání průměrů a modů odpovědí

Charakteristiky	Aritmetický průměr	Modus
Vstup do práce	2,49	2,00
Zvládání současných pracovních úkolů	2,96	3,00
Budoucí pracovní kariéra	2,63	3,00
Váš osobní rozvoj	2,49	2,00

Zdroj: Vlastní

Dále je zde uveden sémantický diferenciál podle modu zvlášť pro studijní obor Pojišťovnictví a Manažerská informatika, neboť pro tyto obory vychází výsledky odlišně než za obor Podniková ekonomika – ty jsou shodné s celkovými výsledky.



Obr. 3: Studijní obor jako základ pro uplatnění na trhu práce v členění na obory

Zdroj: Vlastní

Na Obr. 3 je vidět, že respondenti ze studijního oboru Pojišťovnictví hodnotili dané charakteristiky více kladně (počet dotazníků, které se týkají oboru Pojišťovnictví je 10, tudíž se hodnocená data týkají pouze 10 respondentů). Náplň svého oboru označili jako hodně velkým základem pro jejich osobní rozvoj. U charakteristiky budoucí kariéry také hodnotili obor o stupeň lépe než vyšlo ve výsledcích za veškeré zkoumané obory. V porovnání s oborem Podniková ekonomika tak bylo hodnocení znatelně lepší. Na druhou stranu respondenti z oboru Manažerská informatika (počet vyplněných dotazníků za obor Manažerská informatika činí pouhé 4 absolventy roku 2010, ale vzhledem k celkovému počtu informatiků v jednom roce jsou výsledky použitelné) hodnotili svůj obor jako nedostatečný základ pro osobní rozvoj, a tak tato charakteristika byla ohodnocena známkou o 2 stupně vyšší, než je modus této charakteristiky za všechny obory. Tento obrázek tak ukazuje, že ve zkoumaném ohledu se od sebe jednotlivé programy velmi liší a poskytují tak odlišný základ pro uplatnění na trhu práce.

Náročnost oboru

Respondentům byla položena dichotomická otázka, kde odpovídali, zda svůj obor považují za náročný či nikoliv. Na tuto otázku odpovědělo 61,4 % absolventů, že nikoli. Tato odpověď je nadpoloviční pro všechny zkoumané obory, i po rozdělení oboru Podniková ekonomika do jednotlivých forem studia. Absolutní i relativní četnosti

odpovědi jsou v následující tabulce. Údaje v procentech se vztahují vždy k celkovému údaji týkajícího se daného oboru. Poslední řádek tabulky tedy není sumou.

Tab. 7: Náročnost jednotlivých oborů a oborů jako celku

Obor	Ano	Ano (v %)	Ne	Ne (v %)
Pojišťovnictví	3	30,00 %	7	70,00 %
Podniková ekonomika celkem	18	41,86 %	25	58,14 %
- Bakalářská forma studia	4	40,00 %	6	60,00 %
- Magisterská forma studia	14	42,42 %	19	57,58 %
Manažerská informatika	1	25,00 %	3	75,00 %
Za veškeré obory	22	38,60 %	35	61,40 %

Zdroj: Vlastní

Prestiž

Stejně jako u předešlé otázky, kdy se zkoumala náročnost oboru, byl i zde údaj zjišťován jednoduchou dichotomickou otázkou, kdy absolventi měli označit, zda považují vystudovaný obor za prestižní či nikoliv. Výsledky jsou shrnuté v následující tabulce. Tabulka je sestavena stejně jako předešlá Tab. 7, tudíž ani zde není poslední řádek sumou.

Tab. 8: Prestiž jednotlivých oborů a oborů jako celku

Obor	Ano	Ano (v %)	Ne	Ne (v %)
Pojišťovnictví	2	20,00 %	8	80,00 %
Podniková ekonomika celkem	20	46,51 %	23	54,49 %
- Bakalářská forma studia	6	60,00 %	4	40,00 %
- Magisterská forma studia	14	42,42 %	19	57,58 %
Manažerská informatika	0	0,00 %	4	100,00 %
Za veškeré obory	22	38,60 %	35	61,40 %

Zdroj: Vlastní

Z tabulky je vidět, že nadpoloviční většina absolventů fakulty svůj obor za prestižní nepovažuje. Pokud se daný údaj rozčlení v závislosti na vystudovaném oboru, vyniknou rozdíly ve vnímání prestižnosti mezi Pojišťovnictvím a Manažerskou informatikou, kde je

vidět opravdu výrazně, že obor považují za neprestížní, a Podnikovou ekonomikou, kde rozdíl ve vnímání prestižnosti není tolik výrazný.

Otázka prestižnosti zde byla zařazena v návaznosti na teoretickou část této práce. V kapitole, která se věnuje marketingu školy, se píše o „7P“ marketingu škol, konkrétně o participační akvizici, a o důležitosti tvorby image školy. Z výsledků tohoto šetření plyne, že participační akvizice, neboli zapojení absolventů do chodu školy, zde nemusí být dostatečné. Neboť studenti, kteří se cítí být součástí dané školy, pocítují potřebu danou školu hájit jako vlastní a podílet se tak na tvorbě její image. Image je nejen pro vysokou školu velmi důležitým prvkem, tvoří povědomí o škole jak studentů, uchazečů o studium v dané škole, ale také hlavně ve firmách, které přijímají její absolventy jako své zaměstnance.

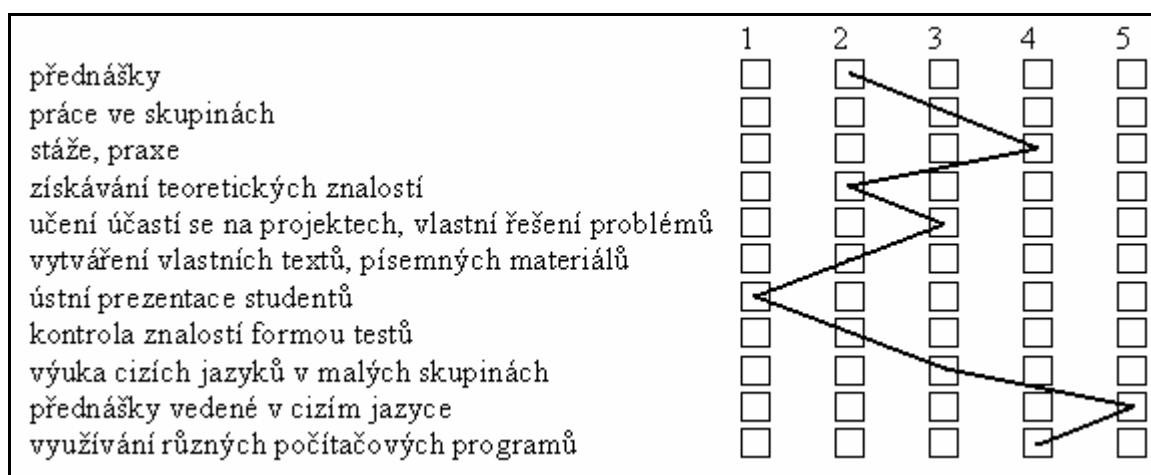
Je-li tedy cílem této práce zjistit uplatnitelnost absolventů na trhu práce, je důležité také zjistit, jak je škola vnímána očima absolventů. O své pocity ke škole se totiž dělí se svým okolím a v tomto případě tak mohou vytvářet nepříznivou image EF TUL, která pak může působit i na firmy a zvýhodňovat absolventy ostatních vysokých škol – nepříznivá image pak může např. způsobovat ono zvýhodňování absolventů VŠE. EF TUL by se tedy měla zaměřit na větší zapojení absolventů do svého chodu. Pro dokreslení tohoto údaje bude potřebné ještě zjištění, zda firmy skutečně upřednostňují absolventy jiných ekonomických fakult. Tomuto údaji se bude věnovat dotazníkové šetření provedené mezi firmami, jehož výsledky jsou analyzovány v další podkapitole.

Míra využití jednotlivých způsobů výuky

Jak již bylo řečeno v úvodu 3. kapitoly, je zapotřebí, aby se na školách upřednostňovala výuka formou projektového vyučování. Z tohoto důvodu byla v dotazníku zařazena otázka s hodnotící škálou, kde absolventi určovali, do jaké míry byl při výuce kladen důraz na uvedené způsoby výuky. Různé způsoby výuky mají odlišný vliv na vývoj jednotlivých kompetencí absolventů, které budou rozebrány dále. Analýza užitých způsobů výuky tak může v případě, že dojde ke zjištění nedostatečných kompetencí absolventů, ukázat, že právě v důsledku některých chybějících způsobů používaných při výuce tyto nedostatky vznikají. Tato otázka byla také přejata z dotazníku mezinárodního srovnávacího výzkumu *Reflex o Uplatnitelnosti absolventů vysokých škol*.

Hodnoticí škála byla opět sestavena tak, aby mohl být k analýze použit sémantický diferenciál. Znovu se jednalo o 5stupňovou hodnoticí škálu, kde č. 1 znamenalo, že je kladen velký důraz na uvedený způsob výuky, č. 5 naopak značilo, že daný způsob výuky není v programu využíván vůbec. Na následujícím obrázku je vidět výsledná spojovací křivka v hodnocení za veškeré obory. Pro výpočet jednotlivých hodnot spojovací křivky byl opět použit statistický ukazatel modus, tedy údaj nejčastějšího výskytu.

Na první pohled je možné říci, že vypsané způsoby výuky nejsou při vyučování používány rovnoměrně a některé způsoby výuky nejsou v programech implementovány vůbec. To znamená, že některé z kompetencí absolventů nejsou dostatečně rozvíjeny, což může absolventy znevýhodňovat při jejich uplatňování na trhu práce.



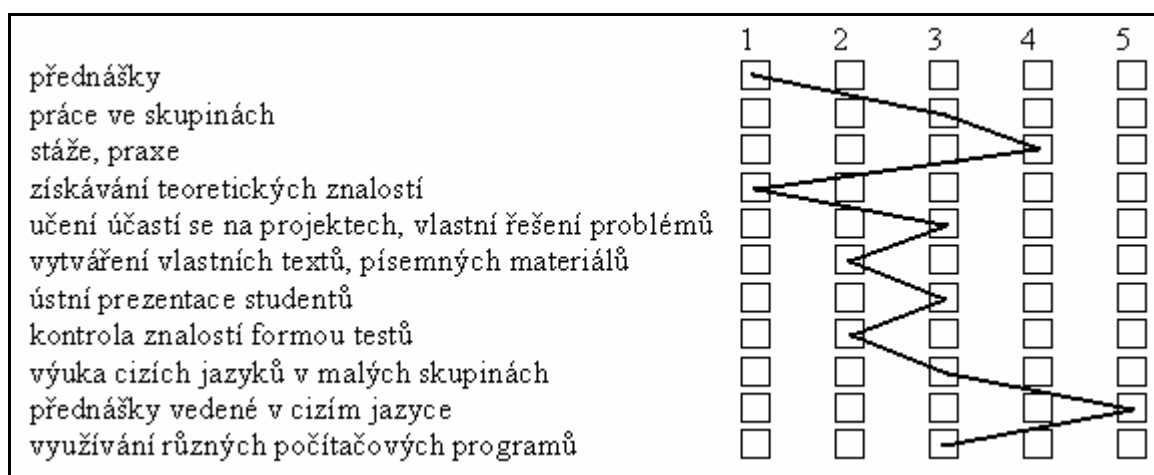
Obr. 4: Použité způsoby výuky

Zdroj: Vlastní

Nejhorší hodnoty, tedy č. 4 a č. 5, vychází pro uplatňování stáží a praxe, pro výuku v cizím jazyce a pro využívání různých počítačových programů. Absolventi jsou tedy podle daných údajů pomocí přednášek dobře vybaveni teoretickými znalostmi, nemají však možnost získané znalosti vyzkoušet v praxi. Výuka cizích jazyků je prováděna ve středně velkých skupinách, čítajících obvykle 20 až 30 studentů. Společně s absencí přednášek, vedených v cizím jazyce, může docházet k nedostatečnému vybavení studentů jazykovými schopnostmi. Přednášky v cizím jazyce by zabezpečily vyšší slovní zásobu zaměřenou přímo na oblast, která se studuje, tedy na Business English. Položka „využívání různých počítačových programů“ zde byla zařazena především kvůli oboru Manažerská informatika, kde je vysoký předpoklad velmi dobré znalosti práce s PC. Dále jsou

rozebrány výsledky za jednotlivé studijní obory, z nichž vychází, že je v tomto studijním oboru dostatečně využíváno počítačových programů. Za všechny obory tato položka vychází záporně, což může být způsobeno tím, že v praxi je využíváno mnoho druhů počítačových programů zaměřených stejným směrem a není možné vyučovat všechny.

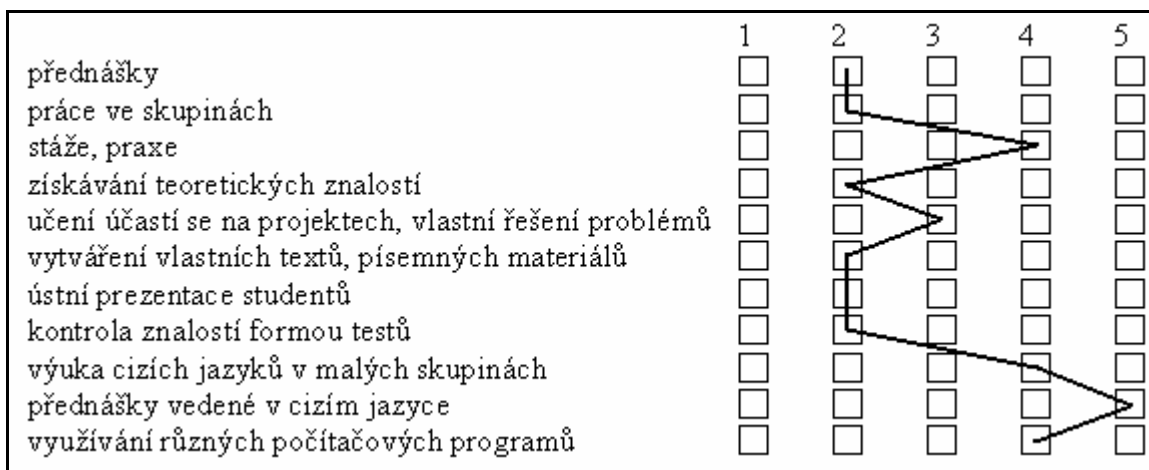
Na druhé straně, velmi pozitivně vycházejí výsledky pro ústní prezentace studentů, vytváření vlastních textů, písemných materiálů, stupněm č. 3 byla hodnocena práce ve skupinách, účast na projektech a vlastní řešení problémů. Tyto způsoby výuky rozvíjí komunikační schopnosti, schopnosti prezentace, analytického myšlení, práce v týmu nebo naopak schopnosti vypracovávat texty a projekty bez pomoci, což jsou všechno kompetence, které jsou také velmi vyhledávané trhem práce. Následuje analýza těchto údajů podle jednotlivých oborů, jelikož míra využití daných způsobů výuky byla v členění na obory rozdílná.



Obr. 5: Použité způsoby výuky hodnocené za obor Pojišťovnictví

Zdroj: Vlastní

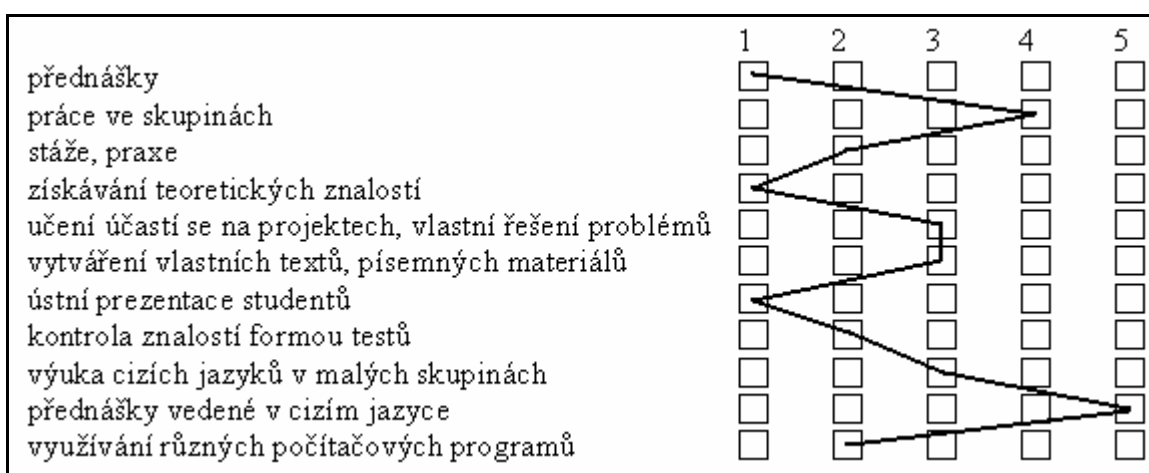
Z Obr. 5 je vidět, že spojovací křivka je mírně odlišná od celkové. Pro tento obor vycházejí lépe položky „přednášky“ a „získávání teoretických znalostí“. I když je zde lepší hodnocení, ani zde ovšem nemají studenti možnost získané teoretické znalosti uplatnit v praxi během studia. Oproti celkovému hodnocení je zde o 2 stupně horší hodnocení ústní prezentace, obor tedy nemusí dostatečně rozvíjet komunikační dovednosti studentů.



Obr. 6: Použité způsoby výuky hodnocené za obor Podniková ekonomika

Zdroj: Vlastní

V oboru Podniková ekonomika byla lépe hodnocena práce ve skupinách, naopak hůře ústní prezentace. I tak jsou však tyto položky hodnoceny kladně.



Obr. 7: Použité způsoby výuky hodnocené za obor Manažerská informatika

Zdroj: Vlastní

Rozdílné hodnoty oproti celkovému hodnocení vykazuje také Manažerská informatika. Spojovací křivka za tento obor se nejvíce liší od celkových výsledků. Obor je více zaměřen na přednášení a získávání teoretických znalostí, které má navíc možnost uplatnit v praxi – tento údaj však může být zkreslen tím, že se jedná o údaje pouze 4 studentů, z nichž 3 získali pracovní místo již během studia. Naopak je zde hůře

hodnocena tvorba vlastních textů a práce ve skupinách. V rámci uplatnění studentů tohoto oboru však práce ve skupinách zřejmě není příliš podstatná.

Hodnocení kompetencí

V předešlé otázce se analyzovaly jednotlivé způsoby výuky a tedy to, jak EF TUL podněcuje kompetence absolventů. Nyní budou rozebrány jednotlivé kompetence potřebné pro trh práce společně s tím, jak je absolventi splňují. V zachování jednotné úpravy textu absolventi kompetence opět hodnotili na 5stupňové škále, kde byl navíc ještě ponechán prostor pro zaškrtnutí políčka označeného písmenem „X“, které se zaškrtnulo v případě, že pro výkon dané profese není daná kompetence požadována. Jednotlivé stupně škály byly shodné se známkováním ve škole – 1 znamenala že kompetence je hodnocena jako vynikající, 3 značila dobrou, 5 nedostatečnou. Nutno podotknout, že hodnocení kompetencí je značně subjektivní záležitostí.

	1	2	3	4	5
zvládnutí vlastního oboru	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
znalosti z dalších oborů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
analytické myšlení	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost rychle si osvojit nové znalosti	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost dobře pracovat v týmu	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost koordinovat činnosti	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost produktivně pracovat v týmu	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost asertivně se prosadit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost používat PC	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost dobře se prezentovat	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost připravovat písemné podklady	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost vyjadřovat se v cizím jazyce slovem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost vyjadřovat se v cizím jazyce písemně	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obr. 8: Hodnocení kompetencí za veškeré obory a obor Podniková ekonomika

Zdroj: Vlastní

Z dané spojovací křivky na Obr.8 je vidět, že hodnocení kompetencí za veškeré obory (shodné s hodnocením oboru Podniková ekonomika) je v rozmezí od 2 do 3, tedy je hodnoceno jako velmi dobré nebo dobré. Je velmi kladným výsledkem, že žádná z kompetencí není hodnocena známkou 4 nebo 5. Nicméně, v souladu s proběhlým

výzkumem, který je popsán na začátku této kapitoly, můžeme říci, že konkurence na trhu je vysoká a ani hodnocení „dobře“ není příznivé. Navíc je velmi zarážející, že žádná z kompetencí není hodnocena jako vynikající.

Podle provedeného výzkumu MŠMT je pro dnešní trh zapotřebí znalost cizích jazyků. Dle daných výsledů jsou absolventi schopni se v cizím jazyce vyjadřovat písemně, mluvené slovo je již horší. To může být způsobeno onou výukou ve velkých skupinách, kdy studentům není příliš umožněno při výuce hovořit. Tento problém by mohl být vyřešen i větší dotací hodin týdně. Co se týče dalších důležitých kompetencí, jako je práce na počítači či schopnost pracovat v týmu, jsou na tom absolventi EF TUL velmi dobře.

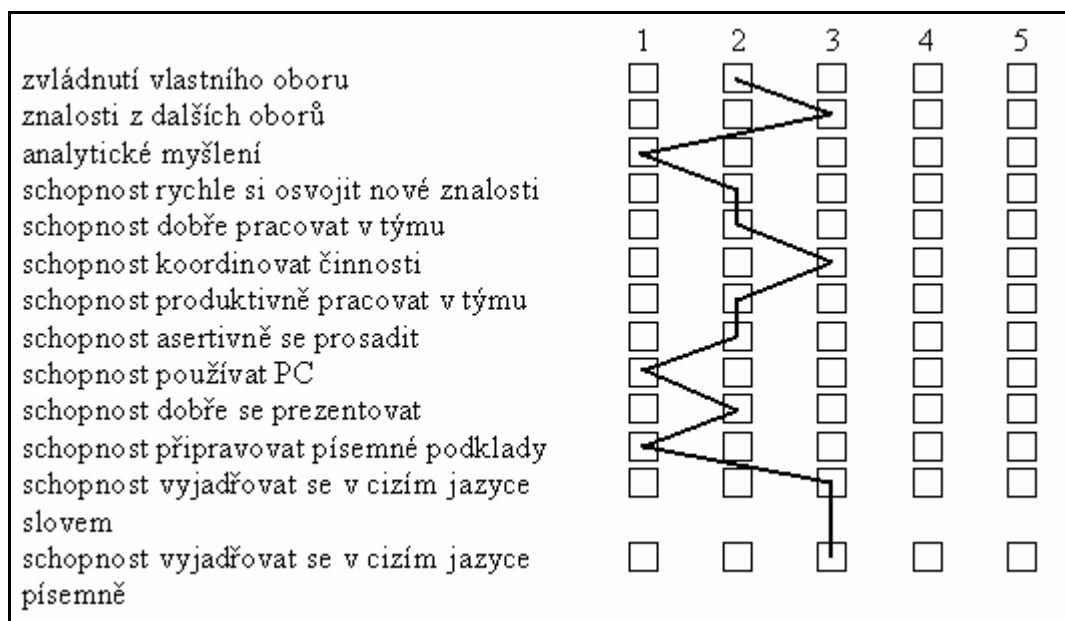
Hůře hodnocená je schopnost asertivně se prosadit. Jak bylo řečeno již v úvodu kapitoly, je nutné, aby absolvent – žadatel o práci – zapůsobil na zaměstnavatele dobře již během přijímacího pohovoru. K tomu je nutná právě tato schopnost. Stejně tak je zapotřebí i pro budoucí kariéru, kdy absolvent nesmí v davu zaměstnanců „zapadnout“. Je to tedy další kompetence, kterou je zapotřebí u absolventů EF TUL zdokonalovat.

Poslední položkou hodnocenou „dobře“ jsou znalosti z cizích oborů. Zmiňovaný projekt také MŠMT udává, že zaměstnavatelé dávají přednost spíše zaměstnancům, kteří jsou všestranní a jsou tak schopní např. zastoupit nemocné kolegy, pomoci při implementaci nových nápadů apod. To znamená, že absolvent by měl nejen perfektně ovládat vlastní vystudovaný obor, ale měl by mít i všeobecný přehled ze souvisejících oborů.

Jak již bylo řečeno v počátcích analýzy, výsledky za veškeré obory jako celek a obor Podniková ekonomika byly naprosto shodné. Rozdíly ovšem vykazovaly obory Pojišťovnictví a Manažerská informatika, které budou popsány dále. Z Obr. 9 na následující straně plyne, že absolventi oboru Pojišťovnictví hodnotili některé kompetence dokonce jako výborné a spojovací křivka má tak odlišný tvar.

Jako vynikající bylo hodnoceno analytické myšlení, používání PC a schopnosti připravovat písemné podklady. To jsou všechno kompetence, které jsou pro práci v oboru pojišťovnictví základem a je tedy velmi dobře, že absolventi plní jedny ze základních předpokladů toho, aby se v daném oboru uplatnili. O stupeň lépe respondenti hodnotili také schopnost asertivně se prosadit, což je rovněž na trhu práce staví do výhodnější pozice. Naopak horší hodnocení je v oblasti koordinace činností a znalosti cizího jazyka písmem. Pro práci v pojišťovací oblasti je důležité umět koordinovat činnosti, tudíž je nutné, aby se

studenti více zapojovali do různých projektů, kde je této schopnosti zapotřebí. Co se týče jazyků, již bylo zmíněno, že je to kompetence vyžadována trhem a je tak nutné tento nedostatek odstranit.



Obr. 9: Hodnocení kompetencí za obor Pojišťovnictví

Zdroj: Vlastní

Také obor Manažerská informatika se odlišuje od celkových výsledků. Spojovací křivka je vidět na Obr. 10. Jak by se dalo předpokládat, schopnost práce na PC je zde hodnocena jako vynikající, což je pro absolvování tohoto oboru zřejmým základem. Lepší hodnocení má i schopnost vyjadřovat se v cizím jazyce slovem, což je jistě přínosem. Na druhé straně je však o stupeň horší hodnocení analytického myšlení, osvojení znalostí, práce v týmu a koordinace činností. Při práci s výpočetní technikou jsou převážně schopnosti analytického myšlení a osvojení znalostí takovými kompetencemi, které jsou trhem vyžadovány a absolventi jsou tak znevýhodňováni.

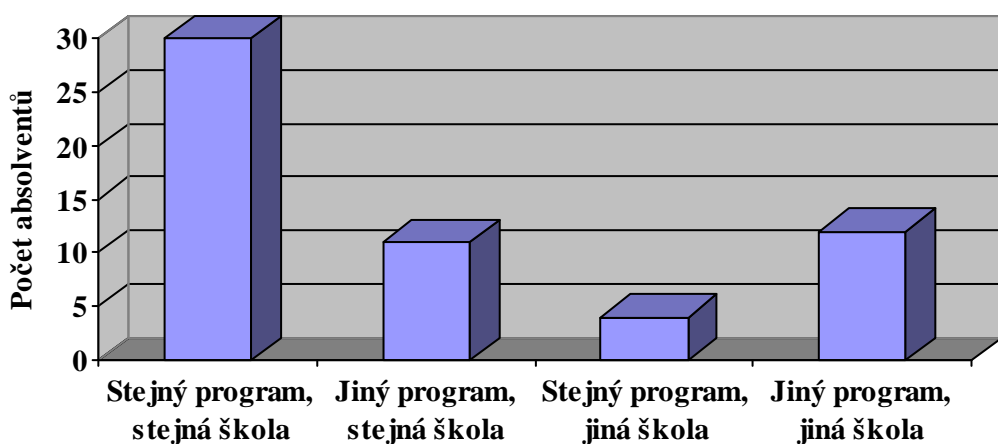
	1	2	3	4	5
zvládnutí vlastního oboru	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
znalosti z dalších oborů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
analytické myšlení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost rychle si osvojit nové znalosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost dobře pracovat v týmu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost koordinovat činnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost produktivně pracovat v týmu	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost asertivně se prosadit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost používat PC	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost dobře se prezentovat	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost připravovat písemné podklady	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost vyjadřovat se v cizím jazyce slovem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost vyjadřovat se v cizím jazyce písemně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obr. 10: Hodnocení kompetencí za obor Manažerská informatika

Zdroj: Vlastní

Spokojenost s výběrem školy a programu

Do dotazníku byla zařazena otázka, zda by si absolventi znovu zvolili daný program a danou školu, nebo naopak některou z možností změnili. Byla zde možnost odpovědět i tak, že už by si znovu studium na vysoké škole nevybrali vůbec, tuto odpověď si však žádný z respondentů nezvolil.



Obr. 11: Spokojenost s výběrem školy a programu

Zdroj: Vlastní

30 respondentů, tedy více jak polovina, by si znovu zvolila studium stejného programu na EF TUL. Dalších 11 by zvolilo stejnou školu, jen jiný program. 16 studentů by radši studovalo na jiné škole, 4 z nich stejný program, tedy jim zřejmě nevyhovovala výuka nebo přístup EF TUL. Přesto jsou dané výsledky pro školu pozitivní, neboť 72 % by ji při zpětné volbě opět volilo, což značí, že výuka i uplatnění na trhu práce pro ně musí být přinejmenším dostačující.

3.4.2 Závěry šetření

Bylo zde analyzováno mnoho údajů a je tedy nutné je shrnout pro potřeby kapitoly věnované souhrnným závěrům. Jedním ze závěrů tohoto šetření je, že absolventi nepovažují EF TUL za prestižní. Přesto by ale většina při možné zpětné volbě opět volila studium na této fakultě, což ovšem může být způsobeno tím, že studium EF TUL nepovažuje většina studentů za náročné. Prestiž EF TUL poškozují také zjištění, že se absolventi setkávají s tím, že i mimopražští zaměstnavatelé upřednostňují absolventy VŠE.

Z dotazníkového šetření také plyne, že kompetence absolventů jsou mnohdy průměrné a je tedy zapotřebí směřovat způsoby výuky k jejich zlepšení. Je zapotřebí zlepšit výuku jazyků, např. formou výuky v menších skupinách, větší dotací hodin apod. Pomoci by mohly také přednášky vedené v cizím jazyce. Důležitým prvkem jsou také stáže a praxe, které jsou ve škole postrádány. Teoretické znalosti a výuka pomocí přednášek je dostačující.

Co se kompetencí týče, jsou největší nedostatky absolventů právě v oblastech jazykové vybavenosti, znalostech z dalších oborů a ve schopnosti asertivně se prosadit. Všechny jmenované kompetence jsou zásadními pro uplatnění na trhu práce, neboť se jedná o kompetence často vyžadované zaměstnavateli. Není-li navíc absolvent schopen asertivního jednání, není schopen zaujmout již v počátcích, tedy při pracovním pohovoru, a jeho možnost uplatnění na trhu práce značně klesá.

Důležité je zjištění, že absolventi v kompetencích nijak nevynikají, až na výjimky v členitosti na jednotlivé obory. Většinou jde ale o kompetence, které jsou brané jako nutný základ pro danou profesi, a jsou tak spíše předpokladem než absolventovou výhodou.

3.5 Dotazníkové šetření mezi firmami

Hodnocení kompetencí je velmi subjektivní záležitostí a tak je k potvrzení závěrů předešlého šetření nutné znát názor a hodnocení ze strany zaměstnavatelů. Stejným způsobem, jako v předešlé kapitole, zde bude postupně popsán průběh šetření a budou analyzovány jednotlivé otázky dotazníku. Shrnutí dílčích závěrů se věnuje konec této podkapitoly.

Toto dotazníkové šetření si klade za cíl zjistit hodnocení kompetencí absolventů ze strany firem a poskytnout tak komplexnější a objektivnější obraz této problematiky. Zároveň zkoumá, na jakých pozicích se absolventi ve firmách uplatňují a zda v důsledku jejich kompetenčních nedostatků nejsou upřednostňováni absolventi jiných ekonomických fakult.

3.5.1 Analýza údajů

Získání údajů pro zpracování bylo značně náročnější oproti šetření mezi absolventy. Kontakty byly zjištěny pomocí internetového serveru www.edb.cz (Evropská databanka). Výběr firem byl omezen pouze na město Liberec. Ze seznamu byly vybírány takové firmy, které působily v oblastech typických pro uplatnění absolventů EF TUL, jako je např. bankovníctví, finanční poradenství, pojišťovnictví, audit, účetnictví, daňové poradenství apod. Dále byly vybírány firmy, u kterých se předpokládá členění na více odborů, jako je personalistika, nákup, logistika apod., kde se absolventi mohou uplatnit v pozici manažerů nebo zaměstnanců oněch oddělení. Také byly vybrány firmy, které jsou hlavními partnery EF TUL.

Dotazník byl sestaven pouze na velikost jedné strany A4, aby již na první pohled působil dojmem, že jeho vyplnění nezabere mnoho času. Z toho důvodu byl také sestaven tak, aby se odpovídalo jen zaškrťáváním odpovědí u uzavřených otázek. Přesto se z 60 oslovených firem vrátilo pouze 12 vyplněných dotazníků. Jejich návratnost tedy činila pouhých 20 %. Mnoho firem odpovídalo, že nevedou takové záznamy o zaměstnancích, aby byly schopné na dotazník odpovědět, nebo že v poslední době žádného absolventa nepřijaly a nejsou tak kompetentní k jeho vyplnění. Naopak některé z firem vítaly možnost

příspěť k hodnocení absolventů svým názorem a připisovaly do dotazníku své vlastní zkušenosti s absolventy. Pokus zvýšit návratnost dotazníku osobním dotazováním ve firmách se nesetkal s kladnou odezvou. Dané výsledky jsou tedy získané z oněch 12 dotazníků, které se týkají oblastí finančního poradenství, bankovníctví, auditu a automobilového průmyslu.

Pracovní pozice absolventů

První otázka dotazníku se týkala pracovních pozic, které v dané firmě absolventi vykonávají. Byl uveden výčet pracovních pozic a políčko „jiné“, kam měly být dopsány pozice, které ve výčtu případně chyběly. Vykonávané pozice mapuje následující tabulka. Z Tab. 9 je vidět, že se absolventi skutečně uplatňují na pozicích, pro které studují.

Tab. 9: Pracovní pozice absolventů

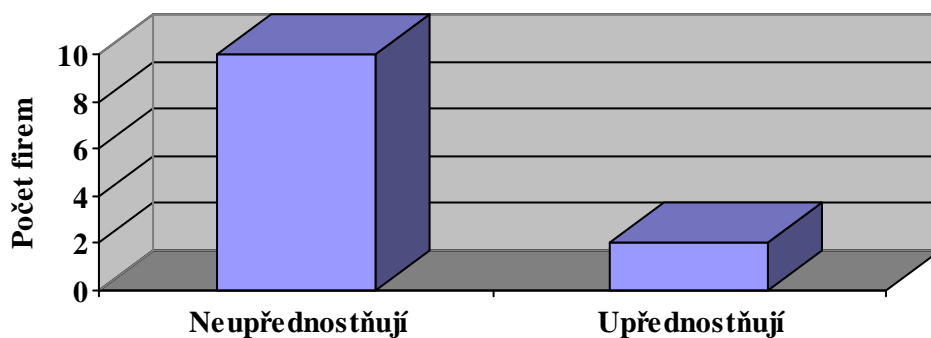
Obor	Pracovní pozice
Audit	odhadce, asistent auditora
Automobilový průmysl	administrativní pracovník, obchodní zástupce, účetní, logistický pracovník, nákupčí, ekonom, personalista, IT specialista
Bankovníctví	administrativní pracovník, bankovní poradce, manažer
Finanční poradenství	administrativní pracovník, asistent, bankovní poradce, manažer, obchodní zástupce, pojišťovací agent, finanční konzultant

Zdroj: Vlastní

Upřednostňování jiných ekonomických fakult

Pro zjištění, zda produktem EF TUL jsou absolventi, kteří jsou skutečně uplatnitelní na trhu práce, je důležité se zaměřit na to, zda neexistují fakulty, kterým dávají zaměstnavatelé přednost před ostatními. Jak napovídají výsledky předchozího dotazníkového šetření provedeného mezi absolventy, na trhu skutečně existuje univerzita, které je upřednostňována. Z Obr. 12 je vidět, že 2 z firem označily, že upřednostňují VŠE. Jako důvod uvedly, že jejich absolventi mají více profilových předmětů a mají tak větší teoretické znalosti, týkající se daného oboru, a navíc také to, že mají větší schopnost

asertivně se prosadit, lepší komunikační schopnosti a umějí se lépe prezentovat.. Podle těchto zaměstnavatelů absolventům EF TUL tyto prezentační schopnosti chybí.



Obr. 12: Upřednostňování absolventů jiných fakult firmami

Zdroj: Vlastní

Hodnocení kompetencí

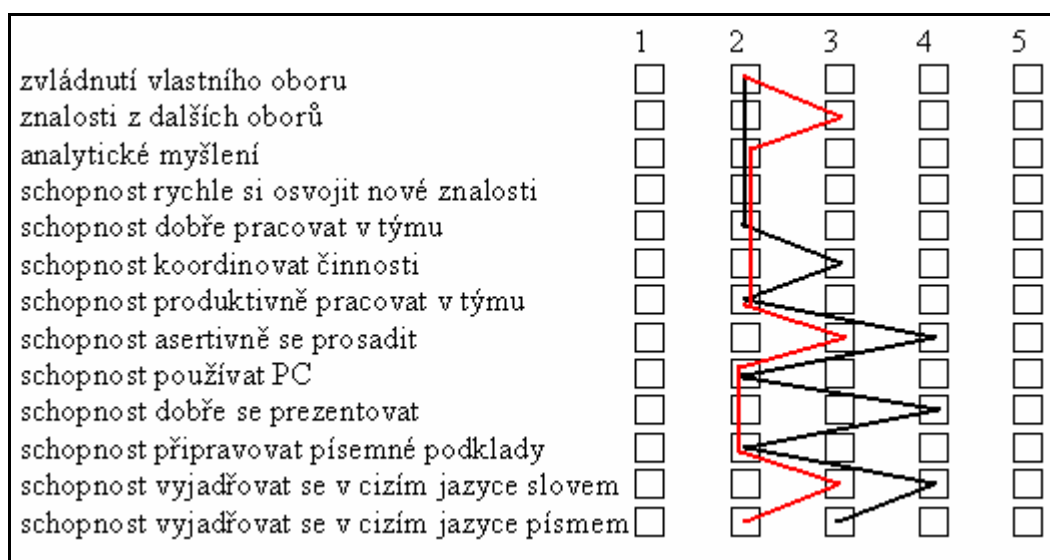
Hodnocení kompetencí absolventů bylo sestaveno na stejném základě jako v předešlém dotazníkovém šetření. Jak již bylo řečeno, je toto hodnocení pomocí škály značně subjektivní a tak by náhled firem měl podat podrobnější a pravdivější pohled na znalosti a schopnosti studentů EF TUL.

	1	2	3	4	5
zvládnutí vlastního oboru	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
znalosti z dalších oborů	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
analytické myšlení	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost rychle si osvojit nové znalosti	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost dobře pracovat v týmu	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost koordinovat činnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost produktivně pracovat v týmu	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost asertivně se prosadit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost používat PC	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost dobře se prezentovat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost připravovat písemné podklady	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost vyjadřovat se v cizím jazyce slovem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
schopnost vyjadřovat se v cizím jazyce písmem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obr. 13: Hodnocení kompetencí absolventů firmami

Zdroj: Vlastní

Z předešlého Obr. 13 je patrné, že hodnocení absolventů je nedostatečné v oblastech prezentování sebe sama, ve schopnostech asertivního prosazení a jazykové vybavenosti. Všechny tyto kompetence jsou dnes při uplatňování na trhu práce, kde většina firem působí mezinárodně, zásadní. Konkurence na trhu práce je vysoká a absolventi, kteří nejsou schopni se dostatečně prosadit a neumí se dostatečně prezentovat, nemají možnost zaměstnavatele zaujmout a pracovní místo tak „přenechají“ těm, kteří tyto schopnosti mají. Pro porovnání hodnocení absolventů a zaměstnavatelů je zde následující Obr. 14.



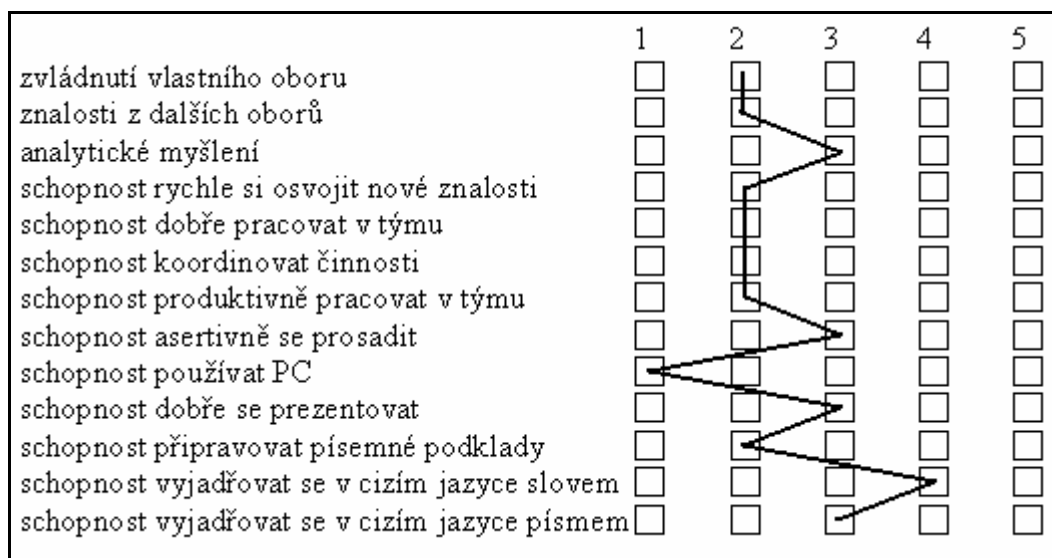
Obr. 14: Srovnání hodnocení kompetencí absolventy a firmami

Zdroj: Vlastní

Pravděpodobně působením subjektivity hodnocení vycházejí hodnocení rozdílně. Je vidět, že zaměstnavatelé, tedy firmy, zde znázorněné černou spojovací křivkou, hodnotí jednotlivé kompetence hůře než samotní absolventi, v obrázku znázorněni červenou spojovací křivkou. Jediná položka, která byla hůře hodnocena absolventy než zaměstnavateli, je položka „znalosti z dalších oborů“. Ty zaměstnavatelé shledali jako velmi dobré. Naopak schopnost koordinovat činnosti, asertivní prosazení, jazykovou vybavenost shledali o stupeň horší, schopnost dobře se prezentovat dokonce ohodnotili o 2 stupně hůře. Absolventi tak vychází spíše průměrně, v zásadních oblastech komunikace navíc podprůměrně.

Výsledky za jednotlivé oblasti se výrazně nelišily. V oblasti finančního poradenství bylo o stupeň hůře hodnoceno zvládnutí vlastního oboru, což je pro vykonávání jakékoli

pracovní pozice základní předpoklad. Na druhou stranu zde byla schopnost používat PC hodnocena jako vynikající. V oblasti bankovníctví absolventi lépe vynikají schopností asertivního prosazení a lépe zvládají cizí jazyk slovem. Naopak jsou však méně schopni připravit písemné podklady. Nejvíce se od celkového hodnocení lišila oblast automobilového průmyslu, která je popsána na Obr. 15.



Obr. 15: Hodnocení kompetencí absolventů za oblast automobilového průmyslu

Zdroj: Vlastní

Oblast automobilového průmyslu hodnotí hůře schopnost analytického myšlení. Analytické myšlení je také jedním ze základních požadavků, které bývají často uváděny v požadavcích na žadatele o zaměstnání. Není-li absolvent schopen analyticky myslet, jeho okolí mu musí často napomáhat a ve zkušební době se tak může projevit jako nekompetentní. Naopak shledávají lepší schopnost koordinovat činnosti, používat PC a schopnost se prezentovat. I když je zde tato schopnost hodnocena lépe, stále se jedná o průměrné hodnocení. Výsledky za tuto oblast se týkají rozličných postů na různých úrovních managementu, hodnocení absolventů zde tak může být mírně zkresleno, neboť se při hodnocení zprůměřovalo hodnocení jednotlivých pozic jako celku.

3.5.2 Závěry šetření

Rozsah dotazníku a celkového šetření byl užší než šetření předešlé. Přesto jeho výsledky potvrzují upřednostňování VŠE před EF TUL z důvodu nedostatečné úrovně některých kompetencí.

Absolventi se ve firmách uplatňují na pozicích, které jsou předpokládány pro absolventy ekonomických fakult. V těchto pozicích však vykazují určité nedostatky, které jim mohou bránit např. v rozvoji kariéry. Jedná se především o schopnosti prezentovat se, o asertivní prosazení a jazykovou vybavenost. Tyto nedostatky vyplývaly i z předešlé analýzy, hodnocení firem však tyto kompetence hodnotilo hůře než samotní absolventi.

3.6 Dotazníkové šetření mezi agenturami a úřadem práce

Pro kontrolu a dokreslení uvedených závěrů proběhlo ještě třetí dotazníkové šetření mezi personálními agenturami v Liberci a Úřadem práce Liberec. Bylo osloveno 6 pracovních agentur, z kterých odpověděly 2. Jednotlivé uvedené výsledky tak nejsou zpracovávány formou modu, jako u předešlých analýz, ale jsou uvedeny za každou agenturu zvlášť. Cílem bylo opět zjistit úroveň kompetencí absolventů a v závislosti na předešlém šetření získat co nejobjektivnější výsledky o uplatnitelnosti absolventů na trhu práce. Z tohoto důvodu se nejdříve zjišťovalo, zda absolventi dané zprostředkovatele využívají, tedy zda se u nich registrují a v jakém počtu. Po té se sledovali další ukazatelé, kteří údaj o uplatnitelnosti dokreslují, jako např. časový interval mezi nalezením pracovního místa a absolvováním školy, pracovní pozice, na kterých se studenti uplatňují, prestiž fakulty apod.

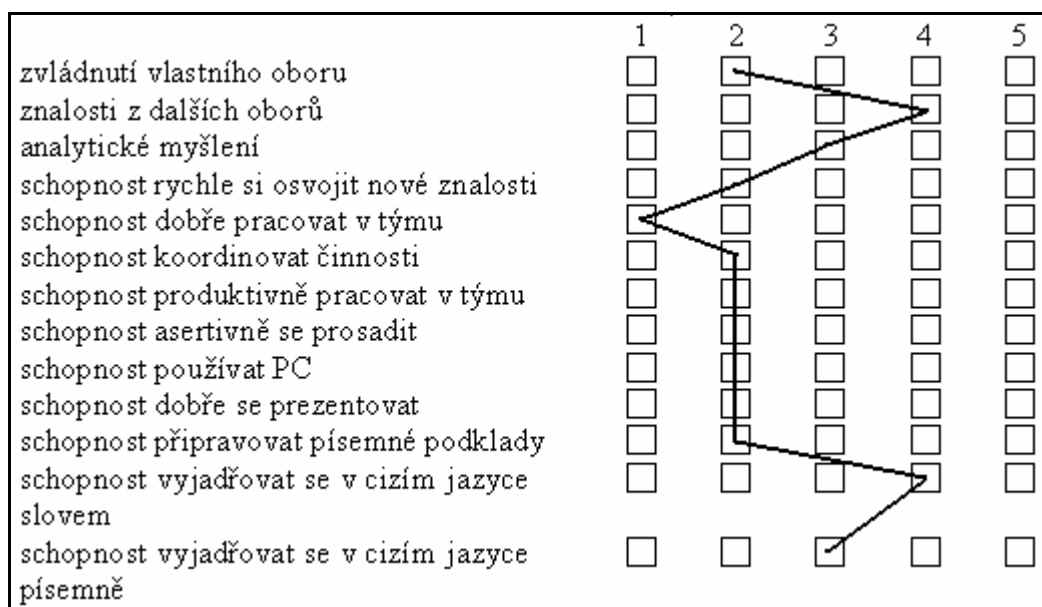
Tab. 10: Srovnání jednotlivých ukazatelů za obě agentury

	Agentura 1	Agentura 2
Počet hlášených absolventů	25 – 50	50 – 75
Doba hledání zaměstnání	1 – 3 měsíce	4 – 6 měsíců
Prestižnost EF TUL	ano	ne
Upřednostňování jiných fakult	ne	ne
Pracovní pozice	asistent, účetní	administrativní pracovník, IT specialista, účetní

Zdroj: Vlastní

V Tab. 10 jsou shrnuty odpovědi jednotlivých agentur. Z tabulky je vidět, že se v jednotlivých personálních agenturách registruje okolo 50 absolventů EF TUL ročně a že práci tímto způsobem hledají od 1 do 6 měsíců, což odpovídá údajům zjištěným při šetření mezi absolventy. Podle těchto agentur zaměstnavatelé nepreferují absolventy ostatních fakult. Jedna z agentur však označila, že EF TUL nepovažuje za prestižní. Dále je z tabulky vidět, že nejčastějšími pozicemi, které jsou obsazovány absolventy EF TUL jsou asistent, účetní, administrativní pracovník a IT specialista.

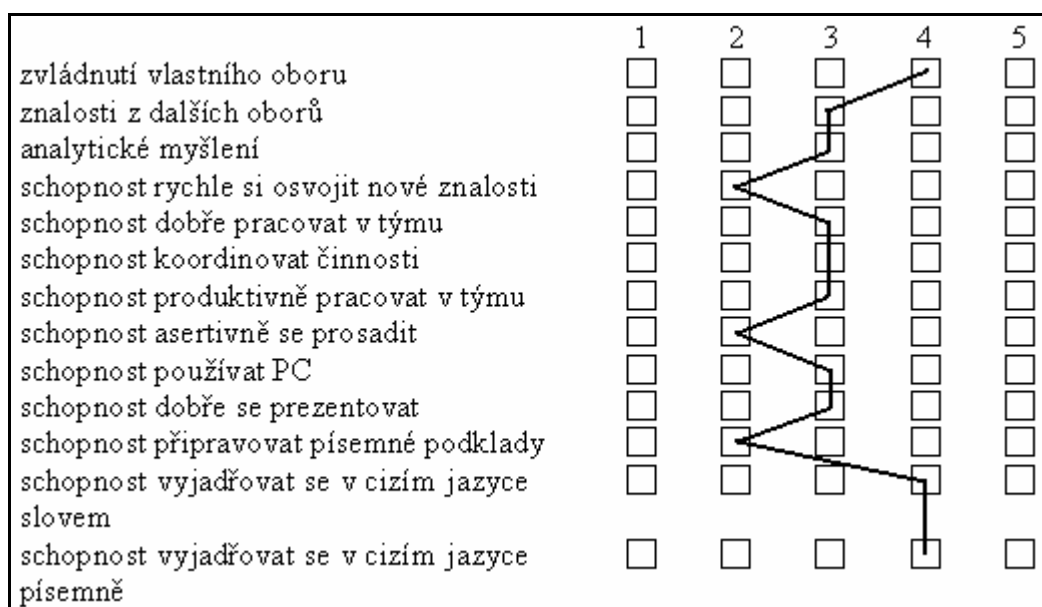
Hodnocení kompetencí absolventů zobrazují Obr. 16 a Obr. 17 na následující straně. Je zřejmé, že hodnocení jednotlivých agentur je rozličné. Přesto lze však souhrnně říci, že hodnocení absolventů je spíše průměrné. Vychází z něho, že jazyková vybavenost absolventů je nedostačující. Na trhu se absolventi hůře uplatňují i v případě, že je znalost cizího jazyka požadována pouze formou psaného projevu. Znalosti z dalších oborů jsou také hodnoceny nepříznivě, podle jedné z agentur jsou absolventi velmi špatně vybaveni i znalostmi z vlastního oboru. Schopnosti pracovat v týmu jsou hodnoceny velmi rozlišeně, jednou agenturou jako vynikající, druhou jako dobré, ale obě se shodují v názoru na průměrnou schopnost absolventů myslet analyticky, což je předpokladem každé funkce, převážně funkcí manažerských, které jsou žádanými pozicemi absolventy ekonomických fakult.



Obr. 16: Hodnocení kompetencí absolventů agenturou 1

Zdroj: Vlastní

Druhá agentura hodnotí u studentů průměrně i schopnost koordinovat činnosti, produktivně pracovat v týmu a schopnost prezentovat sebe sama. To odpovídá zjištění předešlých dotazníkových šetření.



Obr. 17: Hodnocení kompetencí absolventů agenturou 2

Zdroj: Vlastní

Poslední dotazování proběhlo na Úřadu práce v Liberci. Tato část neobsahuje analýzu hodnocení jednotlivých kompetencí absolventů. Úřad práce tuto část dotazníku nevyplňoval, neboť je podle svých slov nekompetentní k tomu absolventy hodnotit. Nenavazuje žádné hlubší kontakty s firmami nebo absolventy, vystupuje výhradně jako zprostředkovatel zaměstnání a není tak schopen tuto otázku zodpovědět.

Hodnocení úřadu práce se tedy týká jen následná Tab. 11. Na Úřadu práce se ročně registruje mezi 25 až 50 absolventy EF TUL. Průměrná doba hledání zaměstnání se pohybuje mezi 1 až 3 měsíci, což odpovídá výsledkům dalších zprostředkovatelů, tedy předešlých personálních agentur. Úřad práce se nesetkal s tím, že by zaměstnavatelé upřednostňovali absolventy jiných ekonomických fakult a sám považuje EF TUL za prestižní fakultu. S jeho pomocí se absolventi nejčastěji uplatňují na pozicích jako je účetní, bankovní poradce a administrativní pracovník.

Tab. 11: Jednotlivé ukazatele za Úřad práce Liberec

	Odpověď Úřadu práce v Liberci
Počet hlášených absolventů	25 – 50
Doba hledání zaměstnání	1 – 3 měsíce
Prestižnost EF TUL	Ano
Upřednostňování jiných fakult	Ne
Pracovní pozice	Administrativní pracovník, bankovní poradce, účetní

Zdroj: Vlastní

3.6 Souhrnné výsledky jednotlivých šetření

Cílem této diplomové práce je zjistit, zda jsou absolventi uplatnitelní na trhu práce. Z daných dotazníkových šetření na tuto problematiku přímo odpovídaly 2 otázky – otázka týkající se doby potřebné k nalezení pracovního místa a otázka hodnotící kompetence absolventů. Z výsledků jednotlivých analýz plyne, že absolventi naleznou uplatnění v zaměstnání poměrně rychle. Pokud nepracují již během studia, najde převážná většina z nich zaměstnání nejčastěji v době od 1 do 3 měsíců, zbytek nejdéle do doby půl roku od

ukončení studia. Pro vstup do pracovního poměru jsou po absolvování velmi dobře připraveni, studijní obor je považován i za dobrý základ pro zvládnání jejich pracovních úkolů a rozvoj kariéry. 86 % z nich navíc získá práci ve vystudovaném oboru.

Přestože ovšem najdou práci poměrně rychle, z hodnocení kompetencí vyplývá, že absolventi mají v této oblasti nedostatky, a to především v kompetencích, které jsou zásadní pro jejich plnohodnotné uplatnění na trhu. Jak bylo uvedeno ve výsledcích výzkumu *Co potřebují absolventi škol pro uplatnění na trhu práce*, v dnešní době, kdy je řada firem mezinárodních a kdy se spolupracuje s trhy v různých zemích, je jedním ze základních požadavků trhu práce velice dobrá úroveň znalosti cizích jazyků, a to jak slovem, tak písmem. Hodnocení této kompetence je pro absolventy EF TUL nejhorší, a i když je rozdíl mezi hodnocením schopnosti ovládat cizí jazyk písmem, kde mají absolventi lepší hodnocení než ve schopnosti daným jazykem hovořit, jedná se o vážný nedostatek. Příjímací řízení často probíhají formou assessment center, jejichž součástí je testování znalostí cizího jazyka, mnohdy je navíc i část přijímacího pohovoru v cizím jazyce vedena. Z tohoto hlediska tedy mají absolventi ztížený vstup na trh práce.

Stejně tak z analýzy vychází negativně hodnocení komunikačních dovedností absolventů, jejich schopnosti se prezentovat a asertivně jednat. Jedná se o kompetence potřebné k jednání s lidmi, k vedení lidí a tedy o předpoklady vedoucí k vyšším pozicím. K pozicím nejen manažerským, ale i k pozicím v oblasti bankovníctví či finančního poradenství. Je to tedy další hledisko, které ukazuje na nedostatky absolventů v jejich schopnosti se na trhu práce plně uplatnit.

V rozdělení na jednotlivé obory je hodnocení většinou rozdílné. Většinou ovšem to, co je hodnoceno lépe, se týká základních požadavků pro absolvování daného oboru – např. práce s počítači u oboru Manažerská informatika nebo schopnost připravovat písemné podklady a analyticky myslet u oboru Pojišťovnictví. Hodnocení veškerých společných kompetencí je tedy spíše průměrné, absolventi mají tak ztíženou pozici v případech, kdy chtějí zaměstnavatele zaujmout. V kontextu s otázkou týkající se upřednostňování ostatních ekonomických fakult se tak absolventi EF TUL mohou stát slabšími konkurenty vůči např. VŠE, která je již teď některými zaměstnavateli preferována právě z důvodů lepšího asertivního jednání a schopnosti se dobře prezentovat.

V návaznosti na tyto výsledky by tedy bylo zapotřebí podniknout určité změny ve způsobu výuky na škole. Jak již bylo řečeno v teoretické části této práce, dává se v dnešní

době přednost projektovému vyučování. Podle hodnocení absolventů v otázce jednotlivých způsobů výuky využitých při studiu, by škola mohla zlepšit kompetence svých studentů změnou v některých oblastech. Jasným nedostatkem je výuka cizích jazyků, kdy se vyučuje ve velkých skupinách o 25 až 30 lidech, kdy studenti nezískávají dostatečnou příležitost hovořit. Je tedy zapotřebí menších skupin nebo větší dotace hodin výuky. Stejně tak je zde nízký počet přednášek vedených v cizím jazyce.

Studenti získávají mnoho teoretických znalostí, které si nemohou ověřit v praxi, není velká příležitost účastnit se projektů, studenti mají malé šance účastnit se stáží. Praxe je za celou dobu vyžadována v délce jednoho měsíce, což je dle hodnocení nedostačující. Při výuce převážně formou přednášek ve velkých skupinách se hůře získávají komunikační dovednosti. Pro rozvoj kompetencí je zapotřebí zapojit více předmětů směřovaných do oblasti asertivity a komunikace. Důraz na kvalitní prezentace a schopnosti komunikovat musí být kladen i při výuce na jednotlivých cvičeních.

Absolvování EF TUL navíc není samotnými absolventy považováno za prestižní, což tvoří nepříznivou image školy. To, že byla absolventy označena EF TUL za spíše neprestižní, může souviset také s tím, že je jimi považována za nenáročnou. Nicméně, jak již bylo řečeno, je zapotřebí, aby studenti byli více zapojeni do chodu školy a „cítili“ se být její součástí. Takto zapojení studenti se pak budou podílet na tvorbě image školy, která následně ovlivní ostatní subjekty, jako např. i firmy.

Závěrem lze říci, že absolventi se na trhu práce uplatní, což potvrzuje doba potřebná k nalezení pracovního místa. Jsou však omezeni nižší kompetenčností v zásadních oblastech komunikace nejen v cizím jazyce, což jejich možnost uplatnění značně zužuje. Na trhu práce se tak stávají méně konkurenceschopnými a mohou tak zaostávat za absolventy jiných ekonomických fakult. Je tedy zapotřebí, aby se ve zjištěných oblastech kompetenčních nedostatků podnikly změny (převážně formou změny ve výuce) a absolventi se tak stali plnohodnotnou pracovní silou.

Závěr

Vstup do pracovního poměru je v životě absolventa jakékoli školy zásadním krokem. Přestává tím být závislý na okolí a stává se plnohodnotným členem společnosti. Cílem absolventa se tak stává rychlé nalezení zaměstnání, které ho dostatečně uspokojí nejen po stránce finanční, ale také svou náplní. Při svém studiu na škole se snaží získávat potřebné znalosti a kompetence, které studium nabízí, aby se v době po absolvování mohl plně uplatnit na trhu práce. Právě v okamžiku, kdy se absolvent začne projevovat jako pracovní síla, hraje důležitý faktor při jeho uplatnění škola a vystudovaný program, tedy jakýsi souhrn kompetencí, který díky studiu získal.

Škola se tak stává jedním z faktorů, které jsou odpovědné za absolventovu pracovní kariéru. Není samozřejmě jediným prvkem, který je takto odpovědný, vlastní charakter absolventa a jeho rodina zde také hrají velmi důležitou roli. Školu si ale každý student vybírá proto, aby zvýšil své možnosti se na trhu práce uplatnit, aby si zajistil lepší budoucnost. Jsou na ni tak kladeny vysoké požadavky, aby zajistila, že právě její absolventi budou vybaveni takovými teoretickými a praktickými znalostmi a kompetencemi, jaké jsou v daném oboru studia trhem práce vyžadovány.

Cílem této práce bylo zjistit, zda absolventi Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci splňují pracovní požadavky dané pracovním trhem. Zda jejich kompetence jsou dostatečné, zda mají veškeré potřebné teoretické znalosti. Prokázat, že se při vstupu na trh práce absolventi uplatní v oborech, pro které studovali. V případě, že se prokáží nějaké nedostatky v jejich kompetencích, pak mělo dojít k nastínění změn, které by mohly tyto nedostatky zmírnit, nebo úplně odstranit. Tyto nedostatky se analyzovaly za pomoci marketingového výzkumu provedeného formou dotazníkových šetření mezi absolventy fakulty, firmami působícími v Liberci a zprostředkovateli práce v podobě personálních agentur a Úřadu práce Liberec.

Pomocí těchto dotazníků skutečně došlo k odhalení závažných nedostatků absolventů EF TUL. Tyto nedostatky se týkají především schopnosti vyjadřovat se v cizím jazyce slovem i písmem, schopnosti asertivně se prosadit, komunikačních dovedností v podobě dobře prezentovat sebe sama. Všechny zmíněné kompetence jsou v dnešní době globálního propojení trhů zásadními. Již při přijímacích řízeních se zkoumá úroveň schopnosti užívat cizí jazyky, buď formou assessment center a kontrolních přijímacích

testů, nebo dokonce formou pohovorů, vedených přímo v daném cizím jazyce. Absolventi tak nemají možnost zaujmout zaměstnavatele během jejich prvního setkání a místo získat.

Stejnou důležitost mají i schopnosti sebe prezentace a asertivního jednání. U absolvování fakulty jako je EF TUL se předpokládá, že absolvent bude pracovat v managementu a bude tak spolupracovat s lidmi, dokonce je bude vést. Člověk bez prezentačních schopností a řádného vystupování nemá v případě, že se mu podaří dostat se přes přijímací pohovor, šanci během zkušební doby prokázat svou kompetentnost pro danou pozici. Kromě těchto základních nedostatků bylo zjištěno, že v oblastech jako jsou teoretické znalosti v oboru, znalosti z dalších oborů, koordinace činností, analytické myšlení apod. absolventi nijak nevynikají a hodnocení jejich kompetencí je spíše průměrné.

Přestože z výzkumu vyplynulo, že pokud absolventi nepracují již během studia, najdou po absolvování školy zaměstnání většinou v době mezi 1 a 3 měsíci, a to v oboru, v souladu s hodnocením kompetencí nemůže být řečeno, že jsou absolventi plně uplatnitelnými na trhu práce. To potvrzuje i zjištění, že některé firmy dávají při přijímacím řízení přednost absolventům VŠE, jelikož mají hlubší teoretické znalosti v oboru a lepší komunikační dovednosti, schopnost asertivně se prosadit. Může tak být řečeno, že absolventi EF TUL mají určité nedostatky, které jim ztěžují možnosti uplatnění na trhu práce.

V návaznosti na dané výsledky a hodnocení výuky na EF TUL vyplývá, že by bylo potřebné výuku na škole mírně pozměnit. Vzhledem k tomu, že jí spousta jejích absolventů nepovažuje za prestižní, což jí zajisté ubírá na image, a ustupuje do stínu VŠE, je nutné zapojit více projektového vyučování, které bude rozvíjet komunikační dovednosti absolventů a jejich schopnosti pracovat v týmu. Také je potřeba zapojit do vyučování více praxe, neboť získané teoretické znalosti si absolventi nemohou v praxi osvojit. Zároveň je nutné změnit výuku jazyků, výuka ve skupinách o 25 až 30 lidech není dostačující, studenti nemají možnost v hodinách hovořit. Na škole je nízká příležitost účastnit se přednášek v cizím jazyce, což také nepřispívá k rozvoji jejich kompetencí. V tomto ohledu by značně pomohla i větší dotace hodin výuky.

Přestože se při vypracovávání práce vyskytl problém v podobě neochoty spolupráce firem při vyplňování krátkého dotazníku, získaly se hodnotné výsledky, pomocí kterých

bylo dosaženo stanoveného cíle a zjistily se tak zmíněné skutečnosti, týkající se nedostatečné úrovně některých kompetencí absolventů EF TUL.

Seznam použité literatury

BRADLEY, Nigel. *Marketing research: tools & techniques*. New York: Oxford University Press, 2007. 531 stran. ISBN 978-0-19-928196-1.

EGER, Ludvík – EGEROVÁ, Dana. *Image školy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000. 22 stran. ISBN 80-7083-440-4.

EGER, Ludvík – JAKUBÍKOVÁ, Dana. *Kultura školy*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. 30 stran. ISBN 80-7083-441-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing školy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000. 54 stran. ISBN 80-7083-460-9.

KADLEC, Miroslav. *Co potřebují absolventi škol pro uplatnění na trhu práce*. Praha: Ústav pro informace ve vzdělávání, 2000. 69 stran. ISBN 80-211-0363-9.

KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Přeložila Hana Machková, et al. Praha: Grada, 2004. 864 stran. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 stran. ISBN 80-247-0966-X.

Internetové zdroje:

Informace o studiu [online]. Liberec: Technická univerzita v Liberci, [cit. 2011-04-09]. Dostupný z WWW: <http://www.ef.tul.cz/index.php?content=info_o_studiu>.

Předpokládaný počet přijímaných studentů [online]. Liberec: Technická univerzita v Liberci, [cit. 2011-04-09]. Dostupné z WWW: <http://www.ef.tul.cz/index.php?content=predp_prij>.

Uplatnění absolventů vysokých škol [online]. Praha: Středisko vzdělávací politiky Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy v Praze, [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <http://www.strediskovzdelavacipolitiky.info/download/reflex_dotaznik.doc>.

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník pro absolventy	80
Příloha B: Dotazník pro firmy	82
Příloha C: Dotazník pro personální agentury	84

Příloha A: Dotazník pro absolventy

Dobrý den, prosím Vás o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který bude sloužit výhradně pro potřeby diplomové práce na téma Uplatnitelnost absolventů Ekonomické fakulty TUL na trhu práce. Děkuji.

Rok absolvování:

Obor, ve kterém pracujete:

- Studijní obor: ☐ pojišťovnictví
☐ podniková ekonomika
☐ ekonomika a management mezinárodního obchodu
☐ manažerská informatika

Studijní program: ☐ bakalářský
☐ magisterský

Pohlaví: ☐ žena
☐ muž

1. Jak dlouho Vám trvalo, než jste po absolvování školy našel / našla pracovní místo?

- ☐ pracoval / pracovala jsem již během studia
☐ 1 až 3 měsíce
☐ 4 až 6 měsíců
☐ 7 měsíců až 1 rok
☐ déle

2. Získal / získala jste zaměstnání týkající se Vašeho studia na Ekonomické fakultě?

- ☐ ano
☐ ne, pracuji jako

3. Setkal / setkala jste se během přijímacích řízení s nepříznivou reakcí personalistů na to, že jste vystudoval / vystudovala Ekonomickou fakultu TUL?

- ☐ ano, uveďte s jakou
☐ ne

4. Do jaké míry byl Váš studijní program základem pro: (1 = ve velké míře; 5 = vůbec ne)

	1	2	3	4	5
a. vstup do práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. zvládání současných pracovních úkolů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. budoucí pracovní kariéru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Váš osobní rozvoj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Považujete Vámi vystudovaný studijní program za náročný?

- ☐ ano
☐ ne

6. Považujete Vámi vystudovaný studijní program za prestižní?

- ☐ ano
☐ ne

7. Do jaké míry byl ve Vašem studijním programu kladen důraz na uvedené způsoby výuky? (1 = ve velké míře; 5 = vůbec ne)

	1	2	3	4	5
a. přednášky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. práce ve skupinách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. stáže, praxe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. získávání teoretických znalostí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. učení účastí se na projektech, vlastní řešení problémů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. vytváření vlastních textů, písemných materiálů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. ústní prezentace studentů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. kontrola znalostí formou testů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. výuka cizích jazyků v malých skupinách	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. přednášky vedené v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. využívání různých počítačových programů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Jak hodnotíte své kompetence? (1 = vynikající; 2 = velmi dobré; 3 = dobré; 4 = dostatečné; 5 = nedostatečné; X = tato kompetence není v oboru vyžadována)

	1	2	3	4	5	X
a. zvládnutí vlastního oboru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. znalosti z dalších oborů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. analytické myšlení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. schopnost rychle si osvojit nové znalosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. schopnost dobře pracovat v týmu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. schopnost koordinovat činnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. schopnost pracovat v týmu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. schopnost asertivně se prosadit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. schopnost používat PC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. schopnost dobře se prezentovat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. schopnost připravovat písemné podklady	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. schopnost vyjadřovat se v cizím jazyce slovem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. schopnost vyjadřovat se v cizím jazyce písemně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Když se podíváte nazpět, kdybyste měl / měla možnost znovu svobodně volit, zvolil / zvolila byste si znovu stejný studijní program na stejné škole?

- ☐ ano
☐ ne, jiný studijní program na stejné škole
☐ ne, stejný studijní program na jiné škole
☐ ne, jiný studijní program na jiné škole
☐ ne, rozhodl / rozhodla bych se VŠ nestudovat vůbec

Příloha B: Dotazník pro firmy

Dobrý den, prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku ohledně absolventů Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci. Dotazník je anonymní a zpracované údaje budou sloužit výhradně účelům mé diplomové práce na téma Uplatnitelnost absolventů Ekonomické fakulty TUL na trhu práce. Tato práce má za cíl odhalit nedostatky našich absolventů při jejich uplatňování na trhu práce a nastínit možné cesty, jak je odstranit. Můžete tak pomoci tyto případné nedostatky odhalit a zlepšit tak připravenost nynějších studentů na budoucí pracovní pozice. Pokud mezi Vaše zaměstnance absolventi Ekonomické fakulty nepatří, tento dotazník nevyplňujte. Děkuji za Váš čas.

Obor, ve kterém Vaše společnost působí:

1. Jaké pozice u Vás vykonávají absolventi Ekonomické fakulty TUL?

- | | | | |
|------------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a. administrativní pracovník | <input type="checkbox"/> | g. obchodní zástupce | <input type="checkbox"/> |
| b. auditor | <input type="checkbox"/> | h. odhadce | <input type="checkbox"/> |
| c. bankovní poradce | <input type="checkbox"/> | i. pojišťovací agent | <input type="checkbox"/> |
| d. ekonom | <input type="checkbox"/> | j. účetní | <input type="checkbox"/> |
| e. IT specialista | <input type="checkbox"/> | k. úředník | <input type="checkbox"/> |
| f. manažer | <input type="checkbox"/> | l. jiné, a to | |

2. Při přijímání nových zaměstnanců, upřednostňujete absolventy jiných ekonomických fakult před absolventy Ekonomické fakulty TUL?

- ☐ ano
☐ ne

3. Pokud ano, které ekonomické fakultě dáváte přednost a proč? (pokud ne, na tuto otázku neodpovídejte)

.....

4. Jak hodnotíte tyto kompetence absolventů Ekonomické fakulty TUL? (1 = vynikající; 2 = velmi dobré; 3 = dobré; 4 = dostatečné; 5 = nedostatečné; X = tato kompetence není v oboru vyžadována)

	1	2	3	4	5	X
a. zvládnutí vlastního oboru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. znalosti z dalších oborů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. analytické myšlení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. schopnost rychle si osvojit nové znalosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. schopnost dobře pracovat v týmu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. schopnost koordinovat činnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. schopnost pracovat v týmu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h. schopnost asertivně se prosadit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. schopnost používat PC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. schopnost dobře se prezentovat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. schopnost připravovat písemné podklady	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. schopnost vyjadřovat se v cizím jazyce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m. schopnost vyjadřovat se v cizím jazyce písemně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 5. Zde je ponechán prostor, pokud se chcete ke kompetencím absolventů Ekonomické fakulty TUL vyjádřit více. Jakékoli názory práci pomohou, děkuji.**

.....

Příloha C: Dotazník pro personální agentury

Dobrý den, prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku ohledně absolventů Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci. Dotazník je anonymní a zpracované údaje budou sloužit výhradně účelům mé diplomové práce na téma Uplatnitelnost absolventů Ekonomické fakulty TUL na trhu práce. Tato práce má za cíl odhalit nedostatky našich absolventů při jejich uplatňování na trhu práce a nastínit možné cesty, jak je odstranit. Můžete tak pomoci tyto případné nedostatky odhalit a zlepšit tak připravenost nynějších studentů na budoucí pracovní pozice. Děkuji za Váš čas.

1. Kolik absolventů Ekonomické fakulty TUL se u Vás v průběhu roku přibližně registruje?

- ☐ do 25
- ☐ 25 – 50
- ☐ více jak 50

2. Jak dlouho v průměru přibližně trvá, než absolvent Ekonomické fakulty TUL nalezne práci?

- ☐ do jednoho měsíce
- ☐ 1 až 3 měsíce
- ☐ 4 až 6 měsíců
- ☐ 7 měsíců až 1 rok
- ☐ déle

3. Jaké pozice nejčastěji nacházíte pro absolventy Ekonomické fakulty TUL?

- | | | | |
|------------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a. administrativní pracovník | <input type="checkbox"/> | h. obchodní zástupce | <input type="checkbox"/> |
| b. asistent | <input type="checkbox"/> | i. odhadce | <input type="checkbox"/> |
| c. auditor | <input type="checkbox"/> | j. pojišťovací agent | <input type="checkbox"/> |
| d. bankovní poradce | <input type="checkbox"/> | k. účetní | <input type="checkbox"/> |
| e. ekonom | <input type="checkbox"/> | l. úředník | <input type="checkbox"/> |
| f. IT specialista | <input type="checkbox"/> | m. jiné a to | |
| g. manažer | <input type="checkbox"/> | | |

4. Podle Vašeho názoru, je Ekonomická fakulta TUL považována za prestižní?

- ☐ ano
- ☐ ne

5. Podle Vašeho názoru, jsou absolventi jiných ekonomických fakult zaměstnavateli upřednostňováni před Ekonomickou fakultou TUL?

- ☐ ano
- ☐ ne

6. Pokud ano, které ekonomické fakultě dávají zaměstnavatelé přednost a proč?
(pokud ne, na tuto otázku neodpovídejte)

.....

7. Jak hodnotíte tyto kompetence absolventů Ekonomické fakulty TUL?

(1 = vynikající; 2 = velmi dobré; 3 = dobré; 4 = dostatečné; 5 = nedostatečné;
X = tato kompetence není v oboru vyžadována)

	1	2	3	4	5	X
n. zvládnutí vlastního oboru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
o. znalosti z dalších oborů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
p. analytické myšlení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
q. schopnost rychle si osvojit nové znalosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
r. schopnost dobře pracovat v týmu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
s. schopnost koordinovat činnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
t. schopnost pracovat v týmu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
u. schopnost asertivně se prosadit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
v. schopnost používat PC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
w. schopnost dobře se prezentovat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
x. schopnost připravovat písemné podklady	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
y. schopnost vyjadřovat se v cizím jazyce slovem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
z. schopnost vyjadřovat se v cizím jazyce písemně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Zde je ponechán prostor, pokud se chcete ke kompetencím absolventů Ekonomické fakulty TUL vyjádřit více. Jakékoli názory práci pomohou, děkuji.

.....